

قضايا

محاولة لبلورة تطورات جارية

سلسلة شهرية تركز على مناقشة أهم القضايا المثارة المرتبطة بالمتغيرات الدولية أو الإقليمية المؤثرة على مصر مع طرح الرؤية العلمية الموضوعية للتطورات المتصلة بها.

المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية مؤسسة بحثية مستقلة غير هادفة للربح - (مركز تفكير) - تأسس عام ٢٠٠٤ لدراسة القضايا ذات الطابع الاستراتيجي والتى تتصل بالمتغيرات العالمية وإنعكاساتها المحلية والإقليمية .

ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري

إعداد
د. سعيد المصري

العدد ١٩ السنة الثانية
يوليو ٢٠٠٦

تقديم:

أنماط الإستهلاك السائدة في المجتمع، ُتعطي دلالات واضحة على مدى تطور وتقدم هذا المجتمع، وعلى مدى إستجابته للمتغيرات الثقافية والاقتصادية، المتسارعين سلبًا، وإيجابًا، وقدرة هذه المتغيرات على تشكيل ثقافة إستهلاكية ذات خصائص معينة تسود بين قطاعات رئيسية من المجتمع .. ومن المهم أن يقوم الباحثين، ومراكز الدراسات برصد دقيق لكل ما يطرأ على ثقافة الاستهلاك داخل المجتمع، وما إذا كانت تسير في إتجاه إيجابي يساهم في تطوير المجتمع، ودفعه إلى التقدم ، والتنمية الحقيقية، أم أنها تسير في إتجاه سلبي نحو الإستهلاك السلعي والخدمي في سلع ُتلبي الحاجات والرغبات المباشرة، كما توفر قدرًا من المتعة والإشباع، وهو ما ينعكس بالطبع على الإتجاهات التي تقود قطاعات الإستثمار لتنمية تلك الثقافة، ثم تلبية إحتياجاتها الإستهلاكية المتزايدة، والتقليل، أو العزوف عن الإستثمار في قطاعات تنموية هامة، وبعيدة المدى، وهو ما يمثل خللا رئيسيًا في معادلة الإنتاج ، والإستهلاك، كما يؤثر على القدرة التنافسية للمجتمع في عالم تحكمه قواعد الاقتصاد الحر، والتجارة المفتوحة.

من هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي ُتركز على ثقافة الإستهلاك في المجتمع المصري في ظل المتغيرات التي تسود العالم . وقام بإعدادها أحد الخبراء المتخصصين في هذا المجال وهو د / سعيد المصري

.

أسرة التحرير

يوليو ٢٠٠٦

١. مشكلة البحث

شهد المجتمع المصري على مدى العقود الثلاثة الماضية تغيرات جذرية في بنيته الاجتماعية والاقتصادية. ومنذ الثمانينات من القرن العشرين وهناك كتابات كثيرة لا تكف عن رصد هذه التغيرات في نبرة لا تخلو من النقد وربما التحسر على ما مضى . ارتبط ذلك دائما بالحديث عن السلوك الاستهلاكي الجديد للمصريين باعتباره دليل إدانة لكثير من هذه التغيرات ، وباعتباره تجسيدا حقيقيا لوجود أزمة في المجتمع المصري .

لاشك أن دراسات علم الاجتماع للسلوك الاستهلاكي حديثة نسبيا ، ليس في مصر فحسب وإنما في العالم أيضا .فقد كان الاستهلاك من قبل موضوعا رئيسيا للدراسات الاقتصادية باعتباره أحد أركان مثلث البحث الاقتصادي والذي يشمل عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك. وفى الوقت الذي كان يسود فيه الاعتقاد بين أوساط الاقتصاديين أن تزايد الاستهلاك يعد مؤشرا على انتعاش الاقتصاد ، كانت النظرة إلى الاستهلاك من جانب علماء الاجتماع أكثر تشاؤما. ولا تخلو دراسة عن التحولات أو المشكلات الاجتماعية في مصر من إدانة واضحة لصور وأنماط ودلالات السلوك الاستهلاكي الذي شاع بين المصريين . ربما يكون هذا النقد صحيح في بعض جوانبه ، ذلك أن كثير من توجهات الناس وهوياتهم وقيمهم وأساليب حياتهم تنعكس في المعاني المصاحبة للسلوك الاستهلاكي. فرغم أن السلوك الاستهلاكي الحديث أصبح أكثر قدرة على طمس الحدود الطبقية، إلا انه يعيد من جديد رسم صور جديدة للتباين بين الناس. ومن ثم يظل الاستهلاك بمعانيه والدلالات المصاحبة له مرآة لمجتمع يجابه العولمة بأمواجها العاتية. ومع ذلك فإن المغالاة في إدانة السلوك الاستهلاكي واعتباره دليل على مواضع الخلل الذي أصاب المصريين قد لا يمكننا من الفهم المنصف للعملية الاستهلاكية التي يمارسها المصريين منذ السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن.

فنحن بحاجة إلى فهم الكيفية التي يتفاعل بها المصريين بمختلف تبايناتهم الطبقية مع عولمة الحياة اليومية ممثلة في ثقافة الاستهلاك. فالإنسان – حسب تعبير ماكس فيبر- يتشبث بشبكة المعاني التي ينسجها بنفسه ([١]). ومن ثم فالسلوك الاستهلاكي الحديث لكثير من المصريين ليس قدرا محتوما بل هو مجال يعيد فيه الناس إنتاج وصياغة وجودهم . لقد صاحب السلوك الاستهلاكي الحديث لكثير من المصريين واقعا متناقضا بين الرفاه والبؤس . فعلى قدر ما ساهمت ثقافة الاستهلاك الحديثة في خلق نوع من الرفاه الاستهلاكي تمثل في تحسين نوعية حياة المستهلكين وامتصاص الضغوط الاجتماعية وتخفيف حدة التفاوت الطبقي، فإنها ساهمت أيضا

في خلق نوع من البؤس الاستهلاكي القائم على الفجوة الواسعة بين التطلعات الاستهلاكية والقدرات الفعلية ومن ثم المعاناة رغم ممارسة قدر من إشباع الحاجات الاستهلاكية.

وقد ترتب على ذلك أن أصبحت حياة كثير من المستهلكين في الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا مشبعة بمتعة الإحساس بنوع من التمكين Empowerment قائم على الاستهلاك وليس اكتساب قدرات تغير من مسار الحياة. فالتمكين بالقدرات يعنى اكتساب قدرات جديدة وموارد جديدة تساعد على التحسن في الوضع الاجتماعي الاقتصادي للشخص . ويفترض في هذه الحالة أن يشعر الإنسان بقدراته وأن حياته ملك له يستطيع السيطرة عليها بمقتضى طبيعة وحدود القدرات التي يكتسبها. وحسب ما تشير إليه نظريات التنمية فعلى قدر امتلاك الشخص لبعض فرص الحياة والمهارات والقدرات يتحدد مدى التمكين ([٢]) لديه، أي مدى قدرته على السيطرة على حياته.هذه حالة مثالية يتطلع إليها البشر في كل مكان ومن أجلها توجه كل برامج الرفاه الاجتماعي لتحسين أحوال الناس . أما التمكين بالاستهلاك فهو ينتج عن تبنى الثقافة الاستهلاكية حيث يؤدى إلى خلق إحساس مشابه لدى المستهلكين بأنهم أصبحوا قادرين كغيرهم ، أي أصبح لديهم شعور بالقدرة على السيطرة على حياتهم بمجرد ممارسة السلوك الاستهلاكي الترفي واقتناء السلع الحديثة والمتميزة . فشراء سيارة جديدة ولو بأقساط مرهقة والاستمتاع باستخدامها وتمثل الشعور بالتميز من خلالها، يولد الإحساس بأن فعل الاستهلاك مصدر لتمكين الشخص من إسعاد نفسه وإرضائها ووضعها في حالة تماثل فئة القادرين وخلق إحساس لدى المستهلكين بأن ذواتهم أصبحت قادرة على اختيار أسلوب حياة مفضل بمجرد ممارسة السلوك الاستهلاكي الترفي.

ولأن هذا الشعور بالتمكين وقتي وقائم على مستوى المشاعر والأحاسيس لا يتعدى اقتناء السلعة واستخدامها دون أن يترتب على ذلك تغيرا في مسار الحياة ولا فرص الحياة لدى المستهلكين ولا نطاق الخيارات في حياتهم ولا يضيف قدرات وفرص جديدة للحياة إلا في أضيق الحدود . فإن الثقافة الاستهلاكية تولد نوعا من التمكين زائف لا يتعدى مستوى الشعور، بل يمكن أن يؤدى هذا النوع من التمكين الشعوري – في كثير من الأحوال - إلى تآكل فعلى لأي فرص حقيقية متاحة للتمكين بالقدرات.وهذا هو حال كثير ممن تجرفهم إغراءات الثقافة الاستهلاكية وينخرطون في عمليات استهلاك تغرقهم بأعباء ومنغصات حياتية. هؤلاء يحققون متعة شعورية يتخيلون فيها بأنهم أصبحوا في رغد العيش، وبمقدار انخراطهم في أعباء والتزامات ناجمة عن الاستهلاك تضعف قدرتهم على استقرار حياتهم اجتماعيا واقتصاديا. ومع ذلك فإن بعض

الشواهد الميدانية تطرح بعض الدلائل على أن الانخراط فى الثقافة الاستهلاكية يصاحبه بعض التغيرات فى نوعية ومسار حياة أولئك المستهلكين . فضغوط وإغراءات الرفاه الناجم عن النزعة الاستهلاكية يمكن أن تحرك إرادة الناس على التغيير فى حياتهم وتدفعهم بقوة الى البحث عن فرص جديدة للحياة واكتساب قدرات جديدة تمكنهم من التفاعل بعمق مع نوعية الحياة الجديدة التي يرغبون فيها. وهذا يعنى أننا أمام مفارقة مع الاغواء الاستهلاكى بين العيش بمجرد الإحساس بالحياة الجيدة أو ألعيش بمقتضى تغيرات حقيقية نحو حياة جيدة بالفعل . من هنا يتحدد السؤال المحوري في هذا البحث : إلى أي مدى تساهم ثقافة الاستهلاك في تمكين فئات من الفقراء والطبقة المتوسطة في مصر من ناحية وتآكل في بعض قدراتهم وفرص الحياة أمامهم من ناحية أخرى ؟ يترتب على ذلك أن نسأل عن تأثير التمكين عبر ثقافة الاستهلاك في تعميق إلا حساس لدى بعض الفئات الاجتماعية بوجودهم وقدرتهم على اختيار أساليب حياة حديثة ؟ وهل ساهم هذا التمكين الاستهلاكي في تحسين نوعية الحياة ومنح الناس مساحة أوسع من الحرية في الاختيار والفعل ؟ وماهى مسارات هذا التمكين ؟ وهل تؤدى ثقافة الاستهلاك إلى تآكل بعض القدرات والفرص الحياتية ؟وكيف تقف بعض مظاهر التمكين الاستهلاكي عند حدود المشاعر والوعي بالذات دون أن توسع فرص الحياة وتحقق الحراك الاجتماعي ؟

بناءا على ذلك نعرض فيما يلي تعريفا مبسطا لمفهومي ثقافة الاستهلاك والتمكين بصفة عامة. يلي ذلك عرض لبعض ملامح الاستهلاك في مصر ، ومسارات ومظاهر التمكين الاستهلاكي المرتبط بالثقافة الاستهلاكية التي أصبحت شائعة بين المصريين في السنوات الأخيرة. يشمل ذلك أربعة مسارات للتمكين الأول يعتمد على المشاعر والأحلام ، والثاني يرتبط بالرغبة الجنسية ، والثالث يستمد مقوماته من الكلام ، والثالث يحقق المكانة بالاستدانة . يتخلل ذلك أيضا تحليلا للفئات التي تستهدفها الثقافة الاستهلاكية، وكذلك القوى الدافعة للاستهلاك. بالإضافة إلى رصد حسنات الاستهلاك وسيئاته.

يستند التحليل إلى ما قدمته الدراسات والبحوث السابقة والإحصاءات من نتائج وبيانات ثانوية ، بالإضافة إلى الاعتماد على شواهد ميدانية كيفية تم الحصول عليها خصيصا لإعداد هذا البحث. اعتمد جمع البيانات الميدانية على ملاحظة السلوك الاستهلاكي الحديث في الحياة اليومية وداخل مراكز التسوق الحديثة ومدن الملاهي . وأجريت مقابلات متعمقة باستخدام دليل عمل ميداني مع أثنين وعشرين مستهلكا من الفئات المتوسطة والدنيا في مراحل عمرية مختلفة مابين ١٨ و ٥٣ سنة ، منهم ست إناث تتراوح أعمارهن ما بين ٢١ و ٤٢ سنة . وروعي- قدر المستطاع- في

اختيار الحالات وجود قدر من التباين في المستوى التعليمي والحالة الزواجية والعملية. وتمت عملية جمع البيانات في الفترة من يونيه إلى أغسطس ٢٠٠٦ في نطاق القاهرة الكبرى.

٢. الثقافة الاستهلاكية والتمكين : إطلالة نظرية

يقصد بكلمة ثقافة في أبسط معانيها الأنثروبولوجية أساليب حياة تتضمن معاني ودلالات يعيش بمقتضاها الناس ويتشبثون بها ويتواصلون من خلالها. أما الاستهلاك فهو تعبير عن استخدام نهائي للسلع و الخدمات التي تنتج في مجتمع معين. مما يعنى أن مفهومي الثقافة والاستهلاك يسيران في طريقين متباعدين رغم أنهما يتحدثان عن سلوك انسانى في النهاية. فالأول يشير إلى جانب رمزي من السلوك ، بينما يشير الثاني إلى جانب مادي. يبدو أن التقاء المفهومين في مفهوم واحد جاء محصلة لتغيرات اجتماعية واقتصادية جعلت من السلوك الاستهلاكي تعبير عن دلالات ومعاني تتجاوز مجرد استخدام السلعة . وبما أن التغيرات تحدث أولا ثم تفرض علينا ضرورة استيعابها بالمفاهيم العلمية ، فإن الواقع الجديد للسلوك الاستهلاكي في المجتمعات الرأسمالية الحديثة هو الذي دفع علماء الاجتماع إلى التعبير عنه من خلال مفهوم الثقافة الاستهلاكية . لنرى كيف حدث ذلك .

عندما يكون النظام الاقتصادي في أي مجتمع قادر على إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها الناس فهذا يعنى أن هناك توازنا بين السلع المتاحة (أي العرض) ، وحاجات المستهلكين (أي الطلب). و بطبيعة الحال فإن نقص المعروض من السلع يعد مؤشرا على القصور الاقتصادي. أما زيادة المعروض من السلع فيمثل مشكلة كبيرة بالنسبة للنظم الاقتصادية القائمة على الوفرة . حيث يقتضى ذلك تصريف السلع بصورة مستمرة من خلال تحويل فئات عريضة من الناس إلى قوى مستهلكة ، ذات ميل متواصل إلى الاستهلاك بصورة مفرطة . و لن يتحقق ذلك ما لم يتم استثارة حاجات جديدة لدى الكثير من الناس تقتضى الاستهلاك " و تبنى نزعة استهلاكية يشعر بموجبها المرء بأنه غير مشبع ثقافيا ما لم يستهلك مثله مثل الآخرين . و من ثم تتحول العلاقات بين الناس إلى علاقات بين أشياء و يصبح الاستهلاك غاية في حد ذاته " ([٣]).

هذا ما حدث بالضبط في المجتمعات الغربية منذ الحرب العالمية الثانية . عندما دفعت الوفرة الإنتاجية وقوى رأس المال جهودا علمية في العلوم الإنسانية وقوى مؤسسية أخرى في مجالات الإعلام والدعاية إلى إحداث تطورات في اتجاه الإغواء الاستهلاكي . و بالتالي أصبحت هناك ثقافة استهلاكية سائدة في المجتمعات الغربية وانتقلت أيضا هذه الثقافة بفعل تأثيرات العولمة إلى

كافة المجتمعات الأخرى . اى أن الاستهلاك لم يعد ينظر إلية باعتباره سلوكا اقتصاديا ، بل أصبح ذا أبعاد ثقافية (٤) ، اى أصبح مرتبطا بمعاني ودلالات رمزية .

وعلى ضوء هذا يمكن التوصل إلى تعريف ثقافة الاستهلاك باعتبارها تشير إلى" مجموع المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تبلور الرغبة الاستهلاكية ؛ مرورا بالاستهلاك الفعلي وانتهاء بما بعد الاستهلاك " ومن الناحية الإجرائية تعنى ثقافة الاستهلاك كافة المعاني والرموز والتصورات الدافعة للاستهلاك والمصاحبة للاستهلاك خلال تمثلها في وعى المستهلكين وإدراكهم لأنفسهم وعلاقاتهم بغيرهم ، وكذلك المعاني والرموز والصور العالقة بأذهان الناس عقب الاستهلاك وخصوصا فيما يتعلق بارتباط السلع بالمكانة"(٥).

وتشير بحوث علم الاجتماع و الأنثروبولوجيا إلى خصائص متعددة للثقافة الاستهلاكية أهمها : إنها مادية تلتف حول استهلاك السلع المادية ، وإنها ترتبط باستهلاك معاني وخبرات وصور ذهنية تشكل مصدرا للمتعة البصرية . وكذلك الطابع الأسلوبي للثقافة الاستهلاكية بما يعبر عن فردية وتفرد من يقتنى السلعة . كما تتسم الثقافة الاستهلاكية بالتحول السريع وتحول العناصر التقليدية و إعطائها معاني جديدة ، بالإضافة إلى التناقض الذي تخلقه هذه الثقافة بين الواقع والأحلام الوردية التي تعد بها الناس من خلال شراءهم للسلع . وتتأسس الثقافة الاستهلاكية على الإنتاج المستمر للعلاقات والرموز في تواصل المستهلكين مع غيرهم (٦) . وتتصف هذه الثقافة بالطابع القهري لأنها تدفع الناس إلى الاستهلاك لتقليد غيرهم تحاشيا للشعور بالنقص (٧).

وتشير بعض الدراسات إلى ما أحدثته الثقافة الاستهلاكية من تأثيرات على كثير من مظاهر الحياة اليومية في المجتمع الحديث . يتمثل ذلك في خلق معايير طبقية جديدة تميز أسلوب الحياة العصري القائم على التميز . و تتركز أغلب هذه المعايير الجديدة في اكتساب الأذواق الحديثة في السلوك الاستهلاكي للسلع والخدمات خاصة في مجال الترويح وقضاء وقت الفراغ .وساعد على ذلك " المؤسسات التجارية المستعدة على الدوام لتلبية الاحتياجات من السلع والخدمات مهما كان نوعها . كما أسهمت في تنامي هذه المعايير الطبقية الجديدة – بدلالاتها الفعلية أو الرمزية – غلبة النزعة الاستهلاكية في النظام الرأسمالي في المجتمعات الغربية . وتضافرت لحفز هذا الاتجاه وتشجيعه عشرات من المؤسسات والتخصصات التي تقوم بتزويد الخدمات والسلع المرتبطة أساسا بأسلوب الحياة ؛ ومن جملة هذه الخدمات أنشطة الإعلان ، والتسويق ، والترويج ،

وتـصميم الأزيـاء ، وتقـديم المـشورة ، والتـصميم الـداخلي ، والتـدريب ، والعـلاج الطبيعـي ، وتصميم مواقع الانترنـت وغيرهـا مـن الأنـشطة التـي تـستهدف تـشكيل أو تعـديل الـذوق العـام فـي أساليب الحياة المعاصرة "([8]) . يلاحظ في هذا الصدد أن الثقافة الاستهلاكية تتضمن نمطا جماليا في طريقة تصنيع وعرض وتسويق السلع بطريقة تبدو كما لو كانت تلك السلع قطعا فنية . ولهذه الثقافة دور كبير في خلق الهوية وتحول الهويات . وتعمل علـى توظيـف منطـق الـشفرة الثقافيـة ، كـأن تعبـر منتجـات معينـة عـن معنـى الإثـارة الجنـسية ، أو الرجولـة ، أو الأنوثـة ... الـخ . ويـتم ترويج هذه الشفرات من خلال الإعلانات ([9]) .

وبفعل تقنيات الصور وفنون المحاكاة ، فان هيمنة الثقافة الاستهلاكية تجعلنا نشعر وكأننا نعيش في واقع زائف يبدو فيه كل شي نسخة من واقع أو نـسخة مـن نـسخة أخـرى ، وقـد تختفـي الحـدود الفاصلة بين ما هو واقعي وما هو زائف([10]). في هذا الإطار تمارس الثقافة الاستهلاكية ما أسماه بودريـارد " لعبـة الإغـواء " والمراوغـة فـي التلاعـب بـالعين والحـواس الأخـرى لإطـلاق حريـة الحركة للمظاهر الخارجية في اللعب على الجسد والتلاعب به ([11])، فكل شيء يصبح سلعة قابلة للاستهلاك بفعل قدرة الصور المحاكية على الإغواء السوقي .

ويشير بعـض الأنثروبولـوجيين إلـى أن الاسـتهلاك فـي ظـل الثقافـة الاسـتهلاكية يكتـسب طابعـا شعائريا ([12]). ينطبق ذلـك علـى الطريقـة التـي يحتفل بهـا النـاس فـي الأفـراح والحـرص علـى أن يصاحب عملية الاستهلاك كثير من الترتيبات و التفاصيل الدقيقة وعادات السلوك التـي تنطـوي على التكلفة والأبهة . مما يجعل مناسبات البهجة أشبة بممارسات طقوسية مليئـة بالمعانـاة . فبـدلا من أن تكون المناسبة مصدرا للبهجة تصبح مرتبطة بأعباء وتوترات ومسئوليات مادية كثيـرة قد تؤثر على مجرى أحداث المناسبة وربمـا يمتد تأثيرهـا السلبي بعدها شـهورا وسـنوات فـي سـداد الديون الناتجة عنها . وقد ينطبق المعنى الشعائري للاستهلاك أيضا علـى الممارسـات الـشعائرية التي تكتسب زخما جماهيريا ممتعا بفعل النشاط الاستهلاكي المستحدث المصاحب لهـا كمـا هـو الحال في احتفالات موالد الأولياء والقديسين والأعياد الدينية وبعض طقوس الحداد الشيعية التـي تقام كل عام.

هذا يعنى أن الثقافة الاستهلاكية أصبحت متغلغلـة فـي كل مكـان وفـى كـل المجتمعـات و الثقافـات المختلفـة ، ولـم تنجـو مـن تأثيرهـا كـل الفئـات الاجتماعيـة ، وكأنهـا قـدر عـولمى لا فكـاك منـه. أصـبحت أيضـا الثقافـة الاسـتهلاكية بمثابـة النافـذة التـي يطـل منهـا المـرء علـى العـالم. كمـا أتاحـت

فرصا كثيرة لتحقيق الحراك بكل أنواعه . وكما كانت مصدرا للمتعة وتخفيف حدة التوترات الاجتماعية ، كانت أيضا مصدرا للتعاسة والشقاء واستنزاف الطاقات والموارد. مما يدعونا إلى ضرورة التعرف على طبيعة وحدود هذه الثقافة في مصر وخصوصا فيما يتعلق بمدى ارتباطها بالتمكين.

حيث يقصد بالتمكين في معناه العام توسيع حرية الاختيار والفعل.وأغلب تعريفات التمكين تركز على أبعاد مهمة في التمكين كاكتساب القوة والتحكم في القرارات والموارد التي تحدد نوعية الحياة. وبعض الكتابات تشير إلى المستوى الشخصي للتمكين كالإحساس بالثقة بالنفس والقدرة على التفاوض والتأثير في القرارات التي تمس حياة الشخص (١٣) .وقد يقاس التمكين لدى الشخص أو الجماعة بمدى القدرة على ممارسة اختيارات الحياة الإستراتيجية في ثلاثة جوانب وهى الوصول إلى الموارد والقدرة على التأثير وبلوغ غايات محددة (١٤). وتدور أغلب بحوث التنمية والسياسات الاجتماعية حول ستة مؤشرات للتمكين وهى : القدرة على الوصول للمعلومات ، والوصول إلى الموارد والاندماج الاجتماعي ، والمشاركة الاجتماعية ، والقدرة على التنظيم والعمل الجماعي ، والمحاسبة (١٥).

إذا تأملنا التأثيرات التي أحدثتها ثقافة الاستهلاك فسوف نلاحظ أن ثمة جانبا من هذه المؤشرات قد تحقق بالفعل، في مقابل وجود جوانب أخرى من المؤشرات الدالة على تآكل فرص التمكين لدى بعض الذين ينخرطون في ثقافة الاستهلاك. أي أن الثقافة الاستهلاكية قد أضافت للناس جانبا مما يمكن أن تعجز عن تحقيقه برامج التنمية وسياسات دولة الرفاه الاجتماعي . وفى المقابل فإن جوانب أخرى من هذه الثقافة قد أغرقت الناس بأعباء إضافية ، وربما شكلت أيضا تحديا كبيرا لبرامج التنمية في كونها ساهمت في رفع سقف طموحات الناس وتوقعاتهم من دولة الرفاه. الأمر الذي يمكن أن يوجه سياسات التنمية نحو برامج ومشروعات مساندة للطموحات الاستهلاكية مثل التوسع في خدمات التليفون المحمول وتشجيع بناء المساكن الفاخرة في المنتجعات والقرى السياحية والتوسع الهائل في صناعة تجميع السيارات واستيرادها والاتجار فيها ...الخ. وعلى ضوء ذلك يمكن لمفهوم التمكين أن يفيد بوصفه أداة تحليلية في فهم مدى اندماج المصريين في الثقافة الاستهلاكية وتشبثهم بها رغم المشكلات المترتبة عليها.ولكي نوضح ذلك بالتفصيل يتعين في البداية أن نشير إلى أهم ملامح السياق الاستهلاكي في مصر .

٣. الملامح العامة للاستهلاك في مصر

هناك دلائل متعددة على التوسع الشديد وزيادة الميل العام نحو الاستهلاك بين مختلف فئات المجتمع المصري على مدى العقود الثلاثة الماضية، رغم انخفاض الاستهلاك في بعض فترات الركود الاقتصادي. هذا ماتكشف عنه بعض مؤشرات الإنفاق العام في البيانات الرسمية رغم قصورها في كشف طبيعة السلوك الاستهلاكي و فئات المستهلكين والتفاوت في استهلاك السلع.

وفقا لبيانات وزارة التخطيط ([١٦])، فقد بلغ مجموع الإنفاق الاستهلاكي العائلي في مصر ١٤٤,٨٥٠ مليار جنيه عام ١٩٨٢/٨١ . ثم وصل إلى ٢١٩,٨٣٠ مليار جنيه عام ١٩٩٢/٩١ ، بزيادة قدرها ٥١,٨% من إجمالي المعدل الذي كان عليه الحال أوائل الثمانينات. وفى عام ٢٠٠٦ بلغ مجموع الإنفاق الاستهلاكي العائلي ٣٨٣,٣٣ مليار جنيه بزيادة تصل نسبتها ٧٤,٤% من مجموع الإنفاق العائلي عند أوائل التسعينات. وهذا يعنى أن استهلاك الأسرة المصرية يشكل الجزء الأكبر من الإنفاق الاستهلاكي العام بالمجتمع المصري " حيث يبلغ ٨٠% من الناتج القومي الإجمالي ، على حين يبلغ *هذا الإنفاق* في معظم الدول المتقدمة ٦٠% ([١٧]) من الناتج الإجمالي.

من الطبيعي في ظل هذا الارتفاع الشديد في الاستهلاك العائلي أن تقل مستويات الادخار. ذلك ان استقلال الاستهلاك عن الدخل يجعل كثير من الأسر تعيش في أساليب حياة استهلاكية منفصلة عن مستواها الاقتصادي الحقيقي وبصورة تتجاوز مستوى الدخل الفعلي . ومن ثم ينخفض مستوى الادخار المحلى في مصر، حيث بلغ ٨% عام ١٩٨٨ مقارنة بمعدل عالمي بلغ ٢٣% في ذلك العام ([١٨]). ورغم محاولات تحسين مستوى الادخار إلا أنه ظل يتراوح مابين ١٤% ، ١٥% منذ عام ١٩٩١ وحتى عام ٢٠٠٥.ومن المتوقع ألا تزيد هذه النسبة كثيرا في ظل السيناريوهات المتوقعة للاستهلاك والتي تشير إلى ارتفاع متوسط نصيب الفرد من الاستهلاك الشهري من ٣٠٠ جنيه عام ٢٠٠٤ إلى ٥٥٠ جنيه عام ٢٠١٥ ([١٩]).

وتكشف نتائج بعض الدراسات عن خمسة محددات للاستهلاك في المجتمع المصري وهى: مستوي الدخل، والمهنة ،والتعليم ،بالإضافة إلى الفروق الريفية الحضرية ،والهجرة إلى بلدان النفط. وفى هذا الصدد تشير نتائج بعض الدراسات إلى أن المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع يرتبط بالترف في الاستهلاك ([٢٠]) . ذلك أن زيادة الدخل وارتفاع مستوى المهنة يؤثران

بشدة على زيادة معدل الاستهلاك وتغير واتساع معنى السلع الضرورية ([٢١]) ، وزيادة الإقبال على السلع الكمالية([٢٢]) .إلى جانب ذلك هناك علاقة بين التعليم والتطلعات الاستهلاكية. وقد أثبتت بعض الدراسات أنه مع ارتفاع التعليم تزيد كل بنود الإنفاق ويقل بند الادخار ، ذلك أن أكثر الناس تعليما هم أقلهم لجوءا إلى الترشيد في الاستهلاك وأقلهم لجوءا إلى وضع ميزانية للإنفاق ([٢٣]).هذا يعنى أن التعليم يعكس الطلب على المكانة أكثر مما يعبر عن مدى العقلانية والرشد. فكلما ارتقى الشخص تعليميا تطلع إلى مكانة اجتماعية أعلى وتبنى أنماطا وتطلعات استهلاكية أعلى . وعلى الرغم من أن التعليم – في ظل معدلات بطالة بلغت ٣٩,٤% عام ١٩٩٥ - فقد عائده الرمزي و لم يعد يؤدى إلى مسارات مهنية محددة ([٢٤]) ، ولم يعد يؤدى إلى حراك اجتماعي حقيقي ،إلا أن التطلعات الاستهلاكية تظل مرتبطة بارتفاع مستوى التعليم .وكأن السلوك الاستهلاكي يحل محل القدرات المادية بل يمكن أن يغطى علي غياب هذه القدرات ويحجبها . ومن ثم يمكن للاستهلاك الترفي بالنسبة للشباب العاطل أن ينفس عن مشاعر الحرمان الناجمة عن إحباط فقدان القدرة رغم اكتساب الشهادة.

وفيما يخص الفروق الريفية الحضرية فقد أكدت بعض المسوح بالعينة ([٢٥])، أن الإفراط في الاستهلاك وخصوصا السلع الكمالية ظاهرة شائعة في المدن بسبب توفر كل مظاهر التحضر كالأسواق ووفرة السلع والخدمات المتميزة ووسائل التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى اختلاف العادات الحضرية وصور الإنفاق الاستهلاكية بالحضر. أما فيما يتعلق بالهجرة إلى بلدان النفط فقد شاع ميل كثير من الدراسات إلى اعتبار الهجرة – خصوصا في ظل مع تأثيرات سياسة الانفتاح الاقتصادي- مسئولة عن شيوع أنماط استهلاكية جديدة على المجتمع المصري([٢٦]) . على أية حال فالتغير في مستوى الدخل والحراك المهني والتعليمي والسكاني الذي شهدته مصر على مدى العقود الماضية لخصته بعض الكتابات بالقول بأنه تعبير عن تحولات طبقية وتغير في معدلات الحراك الاجتماعي مما يترتب عليه زيادة في الطلب على كثير من السلع والخدمات التي تلبى الطموحات الطبقية الجديدة ([٢٧]).

إلى جانب هذه المؤشرات الموضوعية ، هناك مؤشرات ذاتية تؤكد على مدى إدراك المصريين لأوضاعهم الاستهلاكية الجديدة .حيث تشير بعض الشواهد الميدانية إلى أن أكثر من ٩٠% من المبحوثين يقرون بأن الإنسان المصري مستهلك بصورة مفرطة ، وأن غالبية المصريين وخصوصا سكان المدن يشعرون بأن لديهم ميل نحو الاستهلاك المتزايد في السنوات الأخيرة([٢٨]). بالإضافة إلى ذلك فإن أغلب دراسات الاستهلاك تؤكد على أن السلوك الاستهلاكي

تجاوز منطق الضرورة وتلبية الاحتياجات الأساسية ليصبح محملا بمعاني ودلالات ثقافية تتجلى في حياتنا اليومية ولا يستطيع المرء العيش بدونها.

٤. العيش بين الرفاه والبؤس :مفارقة الثقافة الاستهلاكية

لا زلت أذكر في أول تجربة ميدانية لي في بداية الثمانينات وبالتحديد في إحدى قرى شمال سيناء، عندما شاهدت امرأة تجلس في بيتها مع أطفالها الخمسة على الأرض وهم يشاهدون جهاز تليفزيون سبق لهم شراؤه . كانت عيونهم مليئة بالزهو ومتعة الإحساس بالحياة . وكان شعور هذه المرأة مفعم بالفخر لأنها استطاعت تدبير ثمن هذا الجهاز بصعوبة بالغة بعد أن اضطرتها الندرة لبيع السرير الوحيد الذي تنام عليه هي وأسرتها ، وكذلك الدولاب الذي تحتفظ فيه بملابس كل أفراد الأسرة . كانت الأسرة تكابد مشقة النوم على الأرض في ظل موجات برد قارس. ومع ذلك كانت السعادة في عيونهم بأنهم أصبحوا كغيرهم من القادرين يقتنون هذا الجهاز الساحر. كان التليفزيون في ذلك الوقت متوج على عرش وسائل الاتصال والإعلام الحديثة بثمنه الباهظ . ولم تكن هناك وسائل أخرى تنافسه في شغل أوقات الفراغ ، ولم تكن هناك أيضا في ذلك الوقت أنظمة بيع متطورة تعمل على توفيره بسعر مناسب وبأقساط ميسرة كما هو الحال الآن .لهذا كان اقتناء هذا الجهاز يمثل حلما عزيزا لدى كثير من الأسر المصرية وخصوصا المتوسطة ودون المتوسطة.

الآن تغيرت الأحوال وكثرت الأجهزة والسلع وتنوعت وبدت أكثر إبهارا . وبموجب التطور التكنولوجي وتطور نظم التسويق أصبحت كثير من تلك السلع في متناول الغالبية الساحقة من الناس .وبالتالي زاد الطلب علي السلع والخدمات بصورة غير مسبوقة. مما دعا بعض الكتاب إلى وصف هذه الموجة العارمة من الاستهلاك الجماهيري بالقول أننا أصبحنا نعيش في عصر الجماهير الغفيرة .." فما كان مقصورا على القلة أصبح في متناول كثيرين "([٢٩]) .

أضف إلى ذلك أن كثير من الناس يستهلكون أكثر مما يحتاجون ، أو بالأحرى يعيشون استهلاكيا في متطلبات واحتياجات تتجاوز قدراتهم الاقتصادية الفعلية. مما يعنى أن السلوك الاستهلاكي لدى كثير من المصريين لم يعد قائما على معادلة الحاجات والموارد . حيث تفترض الفكرة الساذجة في نظرية التكيف أن السلوك الاستهلاكي للإنسان محكوم باختيارات رشيدة . فإذا أراد الحصول على سلعة ما فبحسب موارده ولديه في هذا الصدد اختيار بين أن يزيد موارده ليشترى ما كان يرغبه أو يتخلى عن رغبته ليتسق مع موارده المتاحة. هذه الفكرة

التي روجت لها نظريات الاختيار العقلاني تفتقد المصداقية في فهم السلوك الاستهلاكي للإنسان الذي أصبح الآن موجه بقوى خارجة عن ذاته وعن إرادته.

هذه القوى تدفعه إلى عالم مليء بالأحلام والخيالات وتستعبد قوة عمله بما يفوق طاقته لصالحها. وقد كثر الحديث في العديد من الكتابات عن الشركات متعدية الجنسية وأجهزة الإعلام والإعلانات ، وكافة قوى السوق باعتبارها القوى الطاغية التي ارتبط فيها الاقتصاد بالثقافة ، بحيث لم يعد هناك فصل بينهما . وبفضل هذه القوى تحالف المال مع المعنى ليجعلا من الاستهلاك ثقافة يكتسبها المرء ويعيش بمقتضاها ولا يستطيع التخلي عنها أو مقاومتها. وهذا يفسر لنا سلوك تلك الأسرة الفقيرة في سيناء التي فضلت التخلي عن راحتها وصحتها في النوم نظير متعة اقتناء سلعة والتنفيس عن الحرمان بمتعة استخدامها واستهلاك وقت الفراغ معها. إنها قوة الثقافة الاستهلاكية التي تسلب العقول القدرة على الموائمة بين الحاجات والموارد ، وهى التي تزداد فعاليتها يوما بعد يوم وتزداد قوة انتشارها بين مختلف الفئات الاجتماعية كقدر محتوم.

من يتأمل حياة كثير من المصريين اليوم مقارنة بما كان عليه الحال قبل العقود الثلاثة الماضية، فسوف يلاحظ أن كثيرا من مظاهر الاستهلاك الجديدة ارتبطت بالانفتاح على العالم و بالتحسن النسبي في نوعية حياتهم (٣٠). فمن الطبيعي أن تساهم السلع الجديدة في تيسير الحياة وتخفيف المشقة عند تلبية الاحتياجات الحياتية باستخدام السيارات الحديثة و قطع الأثاث الحديث وأجهزة الطهي وغسالات الملابس الأوتوماتيكية وأجهزة التكيف الهادئة وغيرها. لقد شاع استخدام كثير من هذه السلع بصورة غير مسبوقة بحيث أصبح الاستناد إليها كمؤشر للتفاوت الطبقي غير دقيق. إلى جانب تحسين سبل التواصل وسرعته باستخدام أجهزة التليفون المحمول والانترنت والبلوتوث.... الخ. بالإضافة إلى الاستمتاع أكثر بأوقات الفراغ بموجب استهلاك أجهزة تكنولوجية حديثة كالكمبيوتر وأجهزة الـ MP3 الصوتية وأجهزة الـ DVD وأجهزة ألعاب الـ Play Station ، والـ Game Boy . وقد أظهرت نتائج كثير من الدراسات إقبال الأسر المصرية على اقتناء السلع الحديثة، بحيث أصبح ذلك أمرا بديهيا في حياة المصريين. وفيما يتعلق باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة في البيت، تشير بعض نتائج البحوث (٣١) إلى أن اقتناء هذه الأجهزة أصبح تعبيرا عن حياة أفضل . فهي تيسر الحياة وتوفر الجهد والوقت وتضفى على الحياة الأسرية البهجة، كما ساهمت في إحداث تغيرات أفضل في العادات المرتبطة بالغذاء والملبس والمظاهر المادية للمسكن. ولا شك أن مظاهر الجمال المرتبطة بالاستهلاك

الحديث وثقافته في الحياة اليومية أصبحت اليوم أكثر إبهارا وإمتاعا مما كان عليه الحال من قبل. وكان لثقافة الاستهلاك الفضل في امتصاص الضغوط الاجتماعية و تخفيف حدة مظاهر التفاوت الطبقي عن طريق توفير بدائل للحرمان و إتاحة فرص متكافئة للاستهلاك الحديث المشترك بين كافة الفئات الطبقية . وتشير بعض البيانات الميدانية إلى أن الانخراط بعمق في الثقافة الاستهلاكية قد يفتح آفاقا جديدة للبحث عن سبل مختلفة للحراك الاجتماعي . ذلك أن تبنى أسلوب حياة استهلاكي مكلف يضفى على المرء مكانة رفيعة مما يفرض عليه ضغوطا للحفاظ على المتطلبات الاستهلاكية لرموز تلك المكانة. ربما يعنى ذلك أن ثمة آليات جديدة في ثقافة الاستهلاك يمكن أن يكون لها دور في تحسين أوضاع الطبقة المتوسطة وتوسيع نطاقها نسبيا .

ورغم ذلك فإن أنماط الاستهلاك الحديث خلقت وضعا جديدا ينطوي على مفارقة ، فبقدر ما أرتبطت بتحسين نوعية الحياة وإدخال قدر من السعادة في نفوس المستهلكين من الفئات المتوسطة ، وتخفيف نار الحرمان لدى بعض الفقراء ، فإنها فرضت أوضاعا جديدة من البؤس . إنه البؤس الاستهلاكي الذي يجعل ثمن متعة الاستهلاك السير في شقاء لا ينتهي أملا في تدبير نفقات تتزايد باستمرار ، واحتياجات متجددة دائما ، وانصراف عن الحياة الإنسانية الطبيعية ، والتخلي عن جوانب من التراث إيجابية متوافقة مع المحيط الاجتماعي والبيئي والاستغراق في المعاناة الاجتماعية والاقتصادية رغم إشباع بعض الطموحات الاستهلاكية . يحدث ذلك عندما يتحول فعل الاستهلاك إلى مصدر لتمكين المرء من العيش بمقاييس التطلعات الاستهلاكية الحديثة على حساب القدرات الفعلية . ومابين طيبات الحياة ومشقتها اتخذت الثقافة الاستهلاكية في المجتمع المصري مظاهر متعددة للتمكين الاستهلاكي تتخلل عملية الاستهلاك ذاتها قبل وأثناء وبعد السلوك الاستهلاكي- حسب تعريف الثقافة الاستهلاكية الذي انطلقنا منه. فيما يلي نعرض لأهم هذه المظاهر.

٤- ١ التمكين بالمشاعر

تعبر الحالة المصرية عن خمسة أنواع من المشاعر القائمة على الإحساس بالتمكين المرتبط بالاستهلاك نطرحها فيما يلي :

٤-١-١ دافع التخلص من الحرمان

تتسم الثقافة الاستهلاكية بقدرتها على دفع الناس نحو السلوك الاستهلاكي المحموم من خلال ما يمكن أن نسميه "مفارقة الإشباع"، أي الإحساس المضاعف بالحرمان الاستهلاكي مع ممارسة السلوك الاستهلاكي وخصوصا الشراء بغض النظر عن واقع الحرمان الحقيقي في حياة الناس.

فهناك نوعان من الحرمان؛ الأول يمثل حرمانا حقيقيا، ذو طابع مطلق ينتج عن نقص في القدرات والموارد والفرص لتلبية الاحتياجات الضرورية. والنوع الثاني استهلاكي ذو طابع نسبى ينتج عن خلق احتياجات واستثارة إشباعها عن طريق شعور بالحرمان نتيجة عدم القدرة أو انعدام الفرصة لاستهلاك سلع وخدمات محددة. إذا كان النوع الأول يقتصر على الفقراء فقط ، فإن النوع الثاتى قابل للانتشار بين كافة الفئات الاجتماعية. ومع ذلك فإن تأثير ثقافة الاستهلاك يجعل الشعور بالحرمان آلية فعالة في السيطرة على كثير من الفئات الاجتماعية.

ورغم أن مفارقة الإشباع تولد أحاسيس بالحرمان استهلاكية لدى فئات لا تعيش واقع الحرمان الحقيقي، فإن هذه المفارقة تضاعف أيضا مرارة الحياة لدى المحرومين من الفقراء الذين يكابدون مشقة الحرمان الحقيقي الناجم عن فقدان الحد الأدنى من ضرورات الحياة .وبالتالي فالكل يستهلك تحت وطأة الشعور بالحرمان أملا في التخلص من هذا الحرمان . ومع ذلك تبقى الأوضاع الطبقية لكل المستهلكين المتطلعين إلى الحراك الاجتماعي كما هي دون تغير حقيقي في توزيع فرص الحياة طبقيا . يمكن التدليل على ذلك من واقع السلوك الاستهلاكي للفئات الوسطى والدنيا في المجتمع المصري .

ففي عالم الطبقة المتوسطة وخصوصا في الحضر، يلاحظ أن الصور والعلامات ورموز الثقافة الاستهلاكية المصاحبة للسلع المعروضة والمعلن عنها مثل *صور المرأة الجميلة ، والشباب الروش ، الاستايل* ،..الخ ، تعمل على توليد احتياجات جديدة ملحة تكتسب أهميتها في نظر فئات هذه الطبقة من كونها تجعلهم في حالة سباق مع الاستهلاك من أجل أن تبدو حياتهم مطابقة لتلك الصور. ويظل عنصر الإلحاح قائم من خلال إحساس مستمر بالحرمان حتى يتم الإشباع بالاستهلاك. تأكيدا على ذلك يشير بعض المبحوثين من شباب الطبقة المتوسطة الحضرية في تجربته مع التليفون المحمول ، انه قبل أن يمتلك تليفون محمول كان يشعر بالحزن حين يسأله بعض أقرانه عن رقم تليفونه المحمول ، وانه كان يتحاشى مثل هذه المواقف التي كانت تؤرقه وتشعره بالدونية . وعندما اشترى أول جهاز كانت السعادة تغمره بفضل إحساسه الكبير بالتحقق الذاتي . ولما أصبح الجهاز قديما ظل هذا الشاب يتوارى خجلا من إظهاره أمام الناس ، وظل يتطلع إلى طراز جديد ويشعر بالتعاسة كلما سأله بعض أقرانه عن إمكانية استخدام خاصية البلوتوث مع جهازه الذي أصبح قديما ولا يتناسب مع الإمكانيات الجديدة.

هذا يعنى أن الشعور بالحرمان الاستهلاكي يمثل آلية فعالة تعمل بمقتضاها الثقافة الاستهلاكية وخصوصا في أوساط الطبقة المتوسطة. فأفراد هذه الطبقة لديهم حساسية خاصة نحو الحرمان ، فهو يمثل بالنسبة إليهم شبح السقوط المخيف إلى مستنقع الفقر، ويمثل أيضا خطا فاصلا بين عالم العسر وعالم اليسر. ولذلك تؤثر مشاعر الحرمان الاستهلاكي بقوة على مسار عملية التنشئة الاجتماعية بين فئات الطبقة المتوسطة بصفة عامة والحضرية على وجه الخصوص. فكثير من المشكلات التي تواجه الآباء والأمهات داخل هذه الطبقة مع أبنائهم ترتبط بتعلق الأبناء بالاستهلاك المفرط للسلع الحديثة .

وتشير دراسة حول سياسة الإنفاق داخل الأسرة المصرية المتوسطة إلى أن قرارات الإنفاق داخل الأسرة محصورة بين الزوجين دون مشاركة فعالة من جانب الأبناء. وأن الوالدين يتعمدان إهمال دور الأبناء في ذلك (٣٢)*** مما يعنى أن ثمة ارتباط بين النزعة الاستهلاكية المفرطة للأبناء داخل اسر الطبقة المتوسطة وانعدام إشراكهم في مسئولية الإنفاق داخل الأسرة . فضلا عن ذلك فإن بعض الأسر توجه جانبا كبيرا من ميزانيتها لتلبية حاجات الأبناء تحت ضغط الحيلولة دون شعورهم بالحرمان. وتؤكد على ذلك النتيجة التي توصلت إليها دراسة حديثة تشير إلى أن من أهم الأسباب التي تجبر الأسرة على تلبية المطالب الاستهلاكية للأبناء تتمثل في تجنب شعورهم بالحرمان (٣٣). يذكر بعض الآباء انه مستعد أن يبيع كل ما يملك من أجل أن يظهر أبناؤه بين أقرانهم بمظهر لائق وألا يكونو أقل منهم . في مقابل ذلك يلجأ بعض الآباء إلى تلبية احتياجات أبنائهم ببدائل شبيهة للسلع الحديثة أقل في التكلفة . وقد تنجح بعض سبل التدين بين فئات هذه الطبقة لحل مأزق شعور الأبناء بالحرمان باللجوء إلى استهلاك سلع محددة كملابس الحجاب التي لاتخلو من سمات الحداثة ولكن بحد أدنى من التكلفة بحجة التدين .

وقد تتحاشى بعض الأسر المتوسطة تعريض أطفالها لمؤثرات الثقافة الاستهلاكية في أماكن الترفيه والتسوق منعا للوقوع في دوامة الحرمان الاستهلاكي. وقد برهنت دراسة عن التنشئة الاستهلاكية للطفل بأنه على الرغم من تمتع الطفل في الأسرة المتوسطة بحرية أكبر في اتخاذ قرار الشراء، فإن قدرة الأسرة على تشكيل اتجاهات الطفل الاستهلاكية أكبر من قدرة الإعلانات(٣٤). وإذا نجحت عمليات كبح السلوك الاستهلاكي للإطفال، فإنها لن تنجح مع الأبناء عندما يصبحوا في سن المراهقة والشباب. لأن تأثير عالم الثقافة الاستهلاكية عليهم يفوق قدرة الأسرة على التحكم في السلوك الاستهلاكي للأبناء. ذلك أن أغلب جهود التحاشي تفشل أمام تغلغل الثقافة الاستهلاكية في كل مكان وفى مظاهر التفاعل والتواصل بين الناس و حتى داخل

الحجرات المغلقة بفعل وسائل الإعلام الحديثة؛ و التليفزيون وأجهزة التليفون المحمول والانترنت.

وسواء أفرطت الأسرة في تدليل أبنائها وتلبية كل مطالبهم ،أو استخدمت حيلا استهلاكية لتلبية مطالبهم بصورة أقل في التبذير، فلن يغير ذلك من واقعهم الذي يتحدد بخصائصهم الاجتماعية الاقتصادية . ذلك أن ارتداء أفخم الملابس واقتناء السيارات الجديدة وأجهزة التليفون المحمول الحديثة لن تغير من مسار حياة الشخص ولا نصيبه من فرص الحياة ولن توسع من اختياراته في العمل. قد يعي بعض الناس هذه الحقيقة وخصوصا بعد إفراغ الرغبة في الاستهلاك ، ومع ذلك يحرصون على معاودة الاستهلاك بفعل وقوع مستهلكو الطبقة الوسطى أسرى لما يمكن أن نسميه جدل الحرمان – الإشباع الذي يشكل مصدر قوة لا يستهان بها في الثقافة الاستهلاكية.

أما في عالم الفقراء فإن وقوعهم تحت تأثير الثقافة الاستهلاكية يكتسب طابعا قهريا وأشد قسوة في الشعور بالحرمان. فالفقراء في مصر يشغلون مهنا محددة ويقيمون في تجمعات سكنية خاصة بهم ، إلا أنهم ليسو في عزلة عن العالم المحيط بهم ، وليسو في عزلة عن الاحتكاك اليومي بعالم الطبقة المتوسطة. بل يمكن أن تضم الأحياء العشوائية والفقيرة خليطا من الفئات المتوسطة والدنيا. كما أن التليفزيون ينقل لهم عبر الإعلانات والأفلام ودراما المسلسلات وأغاني الفيديو كليب مظاهر عديدة لحياة الأغنياء باستمتاع بصري كثيف. وبالتالي يساهم كل ذلك في انجذاب بعض فئات الفقراء - وخصوصا في الحضر - نحو الثقافة الاستهلاكية والتطلع للحراك والتشبه بحياة الأغنياء . وهؤلاء يفرضون على من حولهم قوة تأثير استهلاكي لا يستهان بها.

إن اقتناء أسرة فقيرة – أيا كان مستوى معيشتها – لجهاز فيديو أو تليفون محمول يمكن أن يشكل ضغطا وقهرا شديدا على الأسر المجاورة. مما يدفع تلك الأسر إلى مقاومة الإحساس بالدونية عن طريق التقليد والمغامرة بشراء أجهزة مماثلة حتى ولو أدى ذلك إلى أعباء وديون شديدة . ويبدو أن التفاوت الاستهلاكي فيما بين الفقراء يمكن أن يولد مشاعر للحرمان أشد قسوة مما يمكن أن يترتب على التفاوت الاستهلاكي بين الفقراء والأغنياء. فالتفاوت الأخير يرتكز على مسافة اقتصادية واجتماعية وثقافية شاسعة بين عالمين منفصلين لهما ما يبررهما في ثقافة الفقراء والأغنياء على السواء. أما التفاوت الاستهلاكي فيما بين الأسر الفقيرة المتماثلة، فإنه يحدث داخل عالم واحد ويخلق تمايزا ليس له ما يبرره من الناحية الموضوعية. ولهذا فالرغبة في التماثل داخل جماعات الجوار، والتي تحافظ على التجانس والتوافق مع حياة الآخرين، هي ذاتها التي

تولد السباق نحو مجاراة الآخرين في الاستهلاك. مما ينفى عن الفقراء الإحساس بالهامشية ويخلق لديهم الإحساس بالألفة والاندماج في العالم المحيط بهم (٣٥).

كما تساهم الثقافة الاستهلاكية برموزها وصورها التي تطارد الناس في كل مكان في تشكيل ضغوط كبيرة على أولئك الفقراء الذين يعانون من صور الحرمان الحقيقية. وهذا يولد الرغبة القوية في الشراء لدى أشد الناس فقرا.حيث تؤكد نتائج بعض الدراسات إلى أن الفقراء أكثر ميلا لممارسة السلوك الشرائي (٣٦). وخصوصا إذا توفرت لهم القدرة أو اى فرصة للاستهلاك . وتوفر لنا بعض الشواهد الميدانية دلائل على الميل الكبير لدى أبناء الفقراء للاستهلاك المحموم عند أول فرصة للحصول على اى مبلغ من المال (٣٧). وهنا تشير بعض الشابات الفقيرات مبررة اللجوء إلى شراء تليفون محمول تصل تكلفته إلى ألفى جنيه بقولها : "*لازم الواحد يئب على وش الدنيا* " متغافلة بذلك عن مدى الأعباء المالية المرهقة التي سوف تعانى منها بسبب اقتناء هذا الجهاز. ويبدو أن متعة الاقتناء ضرورية لإطفاء ظمأ حرمان قائم ولا مفر منه . وقد جسدت السينما المصرية هذه الحالة في فيلم "*أحلام هند وكاميليا* " عندما عرضت لفتاتين يعملن خادمات قادهما الحظ للعثور على مبلغ كبير من المال في حفرة . ويصور الفيلم للطريقة التي يعبر بها الخدم - ممن يعيشون في قاع المجتمع - عن أحلامهم في نهم استهلاكي شديد وفج مما يطيح بما لديهم من مال وكاد يطيح بما تبقى لهم في الحياة. وهكذا تعود *هند وكاميليا* صفر اليدين إلى بيئتهن وحياتهن الأصلية بعد لحظات استمتاع دراماتيكية مع الثقافة الاستهلاكية.

٤-١-٢ دافع الشعور بالمساواة

عندما نشاهد تدفق كثير من الناس بأعداد هائلة على التسوق في *كارفور* قد يتبادر إلى الأذهان تساؤل مؤداه ؛ لماذا يحرص كل هؤلاء الناس على تحمل هذه المشقة ماديا وجسديا ؟. دعنا من المتعة البصرية التي سوف يحظون بها ، وكذلك متعة شراء سلع ظلوا كثيرا يتطلعون لاقتنائها ، وشراء السلع التي تمنحهم حياة أكثر راحة وأكثر جودة . يذهب الناس إلى أماكن التسوق الحديثة والمبهرة مثل *كارفور وهايبر- وان* وغيرها من المنشآت الاستهلاكية الكبيرة بدافع إشباع حاجة ذات طابع خاص . إنها الحاجة التي عبر عنها أحد المتسوقين بقوله "*يكفى إنك تحس بأنك زيك زى الناس اللي عايشه* " كناية عن أولئك الذين يحظون بقدرات اقتصادية كبيرة ويعيشون حياة مرفهة . وهو تعبير أصبح شائعا على السنة كثير من الناس في أيامنا هذه ، بما يعنى أن الحياة الحقة هي تلك التي تتوافق مع القدرة على البذخ ، والعيش في رفاهية ، وما دون ذلك من

حياة غير جدير بالعيش إلا بالاضطرار. هنا تكمن الحاجة إلى التماثل مع الآخرين وخصوصا الذين يستعرضون قدراتهم الاقتصادية الهائلة في أنماط من السلوك الاستهلاكي الذي يميزهم عن غيرهم .

صحيح أن منشآت التسوق الحديثة غير موجهة للنخبة المترفة ، فهؤلاء قلة ولا ينبغي أن توجه كل تلك الاستثمارات الضخمة لحفنة من الناس قليلة العدد. بل هي تجسيد لمنطق أصبح سائدا في الاقتصاديات الرأسمالية الحديثة القائمة على توسيع قاعدة المشاركين في السوق ،أي توسيع قاعدة النخبة بالاستهلاك ، لضمان تحقيق أرباح أعلى وخصوصا في مجال السلع التي كانت حكرا على القلة . إن كل صور الإبهار في هذه الأماكن تعتمد على جذب جماهير عريضة من الناس لإشباع الحاجة إلى الإحساس بالمساواة مع عالم النخبة . وإذا كانت فرص الحياة صارمة كالأقدار في توزيعها بين الناس ، فإن مثل هذه الأماكن توفر الفرصة للإحساس بفرص بعيدة المنال . فعندما يقف المتسوقين – ممن هم على شاكلة ذلك المتسوق البائس – في الصف أمام الخزينة انتظارا لدفع نفقات السلع التي اختاروها ، فإن إحساسهم بمكانتهم ووضعيتهم الطبقية بين شركائهم في الصف يختلف كثيرا عما هم عليه خارج مكان التسوق . ففي الخارج يصنفهم المجتمع وتصنفهم الأقدار أيضا تصنيفا صارما بحسب حظهم الحقيقي من الثروة وبحسب خصائصهم الاجتماعية –الاقتصادية. أما شعورهم في الداخل مختلف ، فلديهم إحساس بأنهم متساوون مع غيرهم وخصوصا الأغنياء .هنا يصبح الكل سواء مادامو يشاهدون نفس السلع ويشهدون نفس الحدث ويقتنون نفس الأشياء المتميزة ويجمعهم مكان واحد مهيب . هنا تتساوى الرؤوس وتتساوى المكانة ويضفى المكان على الجميع نفس الاعتبار. ويتحول المول إلى ما يشبه المعبد في هالته ومهابته وسلاسة انصياع الناس لنظام محكم في الحركة داخله . ولا فرق بين غنى ولا فقير ولا كبير ولا صغير أمام هذا النوع من الطقوس الاستهلاكية الأشبه بالشعائر. وبفضل آلية إشباع الرغبة في الإحساس بالمساواة يتدفق الناس إلى *كارفور* فرادا وجماعات كالحجيج . ثم يعودون بسلعهم إلى بيوتهم وأعمالهم وجيرانهم أملا في أن يكونو متساويين مع الآخرين كيوم ولدتهم أمهاتهم!!.

٤-١-٣ التطلع إلى التميز

إذا كنا نشعر ونحن واقعون تحت تأثير الاستهلاك بأننا أصبحنا في مقام القلة من الأغنياء فهل يرانا الآخرون على هذا النحو؟ تشير نتائج بعض البحوث إلى أن غالبية السكان في الريف والحضر يرون أن التميز يرتبط بامتلاك السلع الحديثة . وأن ٦٠,٤% في الحضر و٦٤,٤%

في الريف يرون أن ثمة ارتباط وثيق بين امتلاك السلع الثمينة ومكانة الفرد الرفيعة في المجتمع. ويرتب الناس في القرية والمدينة السلع الرفيعة من حيث الأولوية في التعبير عن المكانة بدءا من المسكن الفاخر وملكية الأرض والعقارات ثم المجوهرات والسيارات والأثاث ([٣٨]).

اتساقا مع هذه النتائج فقد أثبتت بعض الدراسات أن معظم الإعلانات التليفزيونية ذات تطلعات طبقية تغرى الناس بالشراء من خلال حثهم على التطلع إلى الأفضل([٣٩]).وقدرت بعض الدراسات أن ٥٨% من إعلانات التليفزيون المصري تعكس بيئة اقتصادية – اجتماعية مرتفعة ([٤٠])، وأن من بين أدوات الإقناع التي تعتمد عليها الإعلانات التأكيد على تميز المظهر الاجتماعي([٤١]).

بناء على ذلك فإن التميز الذي تروج له الثقافة الاستهلاكية يتلخص في عدة معايير أساسية :

- اقتناء السلع والخدمات الحديثة.
- اقتناء السلع والخدمات باهظة الثمن.
- اقتناء السلع المتفردة في خصائصها و محدودة الانتشار وخصوصا في ملابس الشباب والشابات.
- امتلاك معلومات عن نوعية وأسعار السلع والخدمات الحديثة وأماكن توفرها.
- التسوق والترفيه من المراكز التجارية الحديثة والملاهي الحديثة ومواقع الانترنت.
- استخدام الوسائل غير التقليدية لدفع النفقات كبطاقات الائتمان والتسوق الالكتروني.
- استعراض الاستهلاك الترفي بالإلحاح على إظهار سلوك التسوق والترفيه أمام الآخرين.
- استعراض الوفرة النقدية أمام الآخرين أثناء التسوق وخلال الحصول على الخدمات.

الواقع أن الرغبة في التميز تعنى إشباع الحاجة إلى الإحساس بالمساواة مع عالم النخبة. ويتمثل ذلك في حرص بعض المستهلكين على مشاركة النخبة في ارتياد أماكن واحدة للتسوق وفى اقتناء نفس السلع واكتساب نفس الأذواق وفى امتلاك نفس المعرفة بالاستهلاك الحديث بالإضافة إلى الاستمتاع بنفس طرق قضاء وقت الفراغ إلى تمارسها النخبة. ولا شك أن الرغبة في التميز هي في الأصل جزء لا يتجزأ من واقع التفاوت الطبقي والتراث القائم على احترام مظاهر الهيبة والمكانة الرفيعة في حياة المصريين. وحين تسعى الطبقات الاجتماعية الوسطى والدنيا إلى تبنى

عادات جديدة أو عناصر ثقافية مادية حديثة فهي تتطلع إلى محاكاة الطبقة الأعلى في أسلوب حياتها كنوع من التميز(٤٢).وقد فرضت أوضاع التفاوت الطبقي الحاد في مصر بفعل موجات الحراك الاجتماعي الناجم عن حقبة الانفتاح الاقتصادي وما بعدها على مدى العقدين الماضيين الحاجة إلى المحاكاة الطبقية من خلال المظهر الطبقي.

كما ساعدت الثقافة الاستهلاكية المتغلغلة في الحياة اليومية ووسائل الإعلام و شبكة الانترنت على تكثيف صور ومظاهر الاستعراض الطبقي من خلال اقتناء سلع وخدمات محددة تعكس التميز ، بصورة غير مسبوقة. فعالم الأغنياء لم يعد مغلقا وبعيدا عن أسماع وعيون البسطاء من الناس كما كان عليه الحال من قبل. ففي الماضي لم تكن تكنولوجيا الاتصال والإعلام والفضائيات والانترنت قائمة . لهذا كانت الحكايات الشعبية هي المصدر الرئيسي لتغذية الخيال الشعبي بصور أسطورية عن حياة النخبة ومتع الاستهلاك البذخى لديهم. أما الآن فقد صار إدراك الناس للتفاوت الطبقي في أساليب الحياة واضحا تماما بفعل تأثير وسائل الإعلام من ناحية وبفعل شيوع الثقافة الاستهلاكية التي جعلت من التفاوت الطبقي أساسا لتعزيز الطموحات الاستهلاكية والتطلع إلى التميز الطبقي. فمن خلال هذه الثقافة أتيح لغير القادرين ماديا أن يحققو ، بسلوكهم الاستهلاكي ، مالم يكن في استطاعة آبائهم وأجدادهم أن يحققوه . حيث كان التمايز الطبقي لأساليب الحياة في الماضي قائما على حتمية اقتصادية محددة .فالأغنياء كانوا وحدهم الجديرون بالرفاهية في الاستهلاك. أما الآن وبفعل السلوك الاستهلاكي الحديث أصبحت الرفاهية الاستهلاكية في بعض جوانب أساليب الحياة ممكنة لكثير من الناس. فالثقافة الاستهلاكية عبر الإعلانات عن السلع والخدمات الترفية تعد الناس- وخصوصا غير القادرين- بأن لهم نصيب من متع الأغنياء . وتذهب بعض صور الثقافة الاستهلاكية إلى حد اعتبار أن الحياة لا يجب أن تعاش دون الإحساس بالتميز المرهون بالاستهلاك الترفي.

وتعد نساء الفئات المتوسطة والعليا أكثر حساسية للمظاهر الاستهلاكية التي تعكس رموزا يتطلعون إليها مثل السيارة والمسكن الفاخر وقطع الأثاث الحديثة والسلع المعمرة و الملابس والحلي وأدوات الزينة الشخصية وأجهزة التليفون المحمول .. وغيرها . وتشهد مناسبات الأفراح للطبقة المتوسطة مباراة للتميز بالمظهر الاستهلاكي بين كل الحاضرين وبالأخص النساء اللائي يشكل حضورهن الكثيف استعراضا جسديا للماكياج والعطور وملابس السواريه والمجوهرات وأجهزة التليفون المحمول. ونظرا لأن كثير من تلك المظاهر يتطلب قدرات مالية غير متوفرة ، فتلجأ بعض النساء والشابات إلى استعارة الملابس وأدوات الماكياج والمجوهرات من أصدقائهن

. وقد يلجأ بعضهن – حسب رواية بعض المبحوثين -إلى شراء مجوهرات مقلدة يصعب التمييز بينها وبين المجوهرات الأصلية من بعض محال المجوهرات المحدودة وغير المنتشرة في مصر أو في السعودية خلال رحلات الحج والعمرة. وبإمكان أي عائلة أن تذهب إلى الفرح من خلال تأجير أحدث وأفخم السيارات للظهور بمظهر ينم عن الغنى . حيث توفر شركات تأجير السيارات الآن الفرصة لاستعراض المكانة نظير بعض النفقات.

وتعبر استجابات بعض المبحوثين عن تأكيدهم بأن أنماطا معينة من الاستهلاك تمنح أصحابها الهيبة والاحترام في نظر الناس مهما ادعينا غير ذلك ومهما قللنا من شأن هذه الهيبة. فالناس ، بغض النظر عن طبيعة وحدود علاقاتهم ببعضهم البعض، يتواصلون عبر ما يستعرضونه من أساليب حياة استهلاكية تضفى عليهم المكانة التي يتطلعون إليها.هكذا يقول البعض "*الناس ملهاش غير المظاهر*" ، ويكفى التدليل على ذلك بعديد من مواقف الحياة اليومية التي تعبر عن قيمة المظاهر . يحكى بعض المبحوثين ويعمل مهندسا وهو واحد ممن عادوا من هجرتهم إلى بلاد النفط أنه حين ذهب إلى دار عرض سينمائي بصحبة أولاده وكان يرتدى جلبابا أبيض على نحو ماكان يفعل في بلاد النفط ، لم يلقى أي اهتمام من العاملين بالسينما بل عاملوه كأنه رجل ريفي محدود التعليم والدخل. ولما عاود الذهاب لنفس السينما مرة أخرى مرتديا بدله كان العاملون أنفسهم ينظرون إليه باحترام وكأنه شخص آخر غير الذي كان يرتدى الجلباب في المرة الأولى.

والناس بالفعل يشعرون بتغير في هويتهم ومكانتهم بمقتضى مظهرهم الاستهلاكي. ويذهب البعض إلى القول بأن المظهر الاستهلاكي المتميز للمرء قد يوفر له فرص أكبر في العلاقات والصفقات التي ترفع من شأنه طبقيا . وهذا ما يلجأ إليه بعض رجال الأعمال حديثي العهد بالغنى، ممن اعتادوا على أن يكون مظهرهم يعطى الانطباع بقدراتهم المالية والطبقية الرفيعة . وهناك نماذج من هؤلاء بدءوا مسار حياتهم دون أن يملكو شيئا . وكل ما فعلوه هو التظاهر بالثراء في الملبس والسيارة وعلب السجائر المستوردة والسهر في أفخم الملاهي. لقد أضفت الهالة الاستهلاكية عليهم الهيبة والثقة في قدراتهم مما مكنهم من بناء علاقات اقتصادية وعلاقات نفوذ قوية مع آخرين، ومكنهم ذلك أيضا من تكوين ثروات. وتشير دراسة حديثة إلى هؤلاء بأنهم يبالغون في الاستهلاك المظهري على السيارات والملابس والرحلات السياحية خارج مصر والإنفاق الباهظ في المناسبات رغبة في إظهار مكانتهم واندماجهم مع طبقة رجال الأعمال ، مما يعطى الانطباع بأنهم يعملون من أجل الاستهلاك لا من اجل التراكم الرأسمالي([٤٣]).

ومع ذلك يظل التميز الذي يكتسبه جمهور الثقافة الاستهلاكية العريض في عيون الآخرين مجرد مشاعر وقتية مصاحبة للسلوك الاستهلاكي ولا تتعداه إلى أي تغيير حقيقي في المواقع الطبقية لغالبية المستهلكين. بل يمكن أن يضيف هذا الشعور بالتميز لدى هؤلاء أعباء الإنفاق على مكانة مزعومة يراهنون على جعلها حقيقة في حياتهم. ومن مفارقات الثقافة الاستهلاكية التي تجسد الفجوة بين الواقع والمثال أن يظل المرء مؤمنا بأهمية ترشيد الإنفاق كقيمة مهمة دون أن يتسق ذلك مع ميله المستمر إلى الإفراط في الإنفاق. ففي بعض الدراسات ذكر ٧٢% من العينة بالحضر و ٧٠% من الريف بأنهم يوافقون على أهمية قيمة الترشيد في الاستهلاك (٤٤) ، ولكن سلوكهم الاستهلاكي يسير في الاتجاه المعاكس. مما يعنى أن القيمة المستمدة من الاستهلاك الترفي تقف عائقا أمام تحقيق قيمة الترشيد . فالناس يعترفون بأهمية القيمتين ، ولكن تأثير الأولى في حياتهم يتجاوز الثانية. ذلك أن ما يحققه المرء من عائد مادي للترشيد سوف يقتطع رمزيا من مكانته وهيبته القائمة على التبذير.

٤-١-٤ الشوق إلى الجمال الجسدي

إذا كان بمقدور الثقافة الاستهلاكية تجاوز الحتمية الاقتصادية للتفاوت الطبقي بالعمل على خلق صور للتطلع نحو حياه مترفة لكثير من الناس ، فهل تبدو تلك الثقافة قادرة أيضا على خلق نوع من الجمال بما يتجاوز الحتمية البيولوجية؟ هذا ما يثيره الحضور الطاغي لصور الجسد الجميل المصاحبة للسلوك الاستهلاكي . فمن يشاهد مضمون الإعلانات المتدفقة ومختلف وسائل الترويج للسلع والخدمات الحديثة يلاحظ أن ثمة نوعا من الجمال الجسدي المنشود يقترن بشراء سلع وخدمات محددة .كما إن الزخم الشديد لسحر الجسد الجميل في كثير من الإعلانات يغذى مشاعر المستهلكين بحلم تحويل أجسادهم وتعديلها لكي تبدو أجمل مما كانت ، وذلك في محاولة للاقتراب من تلك الصور المتدفقة المنشودة للجمال.

لا شك أننا حين ولدنا في هذه الحياة لم نكن نملك سوى أجسادنا ولم يكن لدينا بطبيعة الحال أي اختيار بشأنها. فالجسد أيا كانت ملامحه وخصائصه يشكل أمرا واقعا يتعين علينا قبوله لكي تستمر قدرتنا التكيفية على الحياة .فنحن خاضعون لما تمليه علينا أقدارنا الجينية. هكذا تقول فكرة الحتمية البيولوجية والتي استندت إليها مبادئ التكيف الانسانى.هذه الفكرة لم يعد لها مصداقية أمام وهج المتع الحسية المبهرة للجمال الجسدي المقترن بالسلع والخدمات الحديثة. وخلافا لمبادئ التكيف التي طورها البشر في كل مكان وزمان تسعى الثقافة الاستهلاكية إلى إغرائنا بأن

القبح لم يعد له مكان في هذه الحياة وأنه ضد الاستهلاك الحديث. وأن روعة الجمال الجسدي لم تعد حكرا على القلة التي تحظى بخصائص جينية طارئة. فالجمال يمكن بلوغه مهما كانت العوائق المادية والبيولوجية([٤٥]).

وبحسب مضمون عينة متنوعة من مختلف أنواع الإعلانات التجارية وكذلك طرق التسويق والعرض للسلع والخدمات الحديثة تتلخص معايير الجسد الجميل فيما يلي :

- **"جسد أنيق"** مزهوا بالنظافة والعطور الساحرة والثياب المصممة على أساس الموضة.
- **" جسد رشيق"** ممشوق متناسق البنية الجسدية بحسب مقاييس معينة في الملامح العامة والحجم والطول والوزن .
- **" جسد بلا تجاعيد "** يفيض بالصحة والنضارة والطاقة وحيوية الشباب.
- **"جسد كتحفة فنية"** قابل للتعديل الجمالي في ملامحه وبنيته بأدوات الزينة ومستحضرات التجميل الحديثة والجراحات التجميلية.
- **" جسد متجدد "** قابل للـ **نيو لوك** في لونه وملامحه.
- **" جسد مثير"** ذو مغزى جنسي في ملامحه الحسية المعبرة عن الأنوثة والذكورة.

هنا يحتل الجسد الأنثوي مركز الصدارة في عرض الأجساد الجميلة . ويستخدم جسد المرأة في الإعلانات كوسيط للتعبير عن السلع سواء تلك التي تتعلق بشئون المرأة أو السلع التي لا علاقة لها بعالم المرأة([٤٦]). ومن الواضح أن كثرة الإلحاح على الصور النمطية للجمال الأنثوي يترتب عليه نتيجتين : الأولى : اختزال النظر إلى المرأة باعتبارها مجرد جسد له مواصفات معينة تتمحور حول الإثارة والرغبة. الثانية : اتساع المسافة بين واقع المرأة وما تشير إليه الصور النمطية للجمال الأنثوي . حيث يصبح الحكم على أي امرأة في نظر الرجال والنساء على السواء مرتبطا بمدى اقترابها وابتعادها عن تلك الصور النمطية. وهو ما يعنى التقليل من شأن أي امرأة مادامت ملامحها الجسدية أبعد من تلك الصور النمطية للجمال.

لقد كانت وسائل التجميل بالمجتمع المصري في الماضي معتمدة على صالونات الحلاقة ومحال العطارة .وكان الحلاق والعطار والماشطة ([٤٧]) أهم الشخصيات المروجة لقيم الجمال الجسدي.أما الآن فقد أتاحت الثقافة الاستهلاكية تدابير ووسائل ومراكز جديدة انتشرت في المجتمع المصري يديرها متخصصون وهواة ومستثمرون ، خصوصا في الأحياء الراقية

والوسطى بالمدن الكبرى لترويج صور الجسد الجميل أهمها : بيوت الأزياء ، وصالونات التجميل ، ومراكز جراحات التجميل ، ومراكز الرشاقة وكمال الأجسام والعلاج الطبيعي والطب البديل. وصاحب ذلك الاعتماد على أدوات تكنولوجية حديثة في عرض الأزياء وتصفيف الشعر والماكياج وأدوات الجراحة ، وأجهزة التخسيس والساونا...الخ. بعض هذه المراكز أصبحت موجودة داخل الفنادق الكبرى والملاهي والأندية الرياضية والاجتماعية بالمدن وداخل بعض مراكز الشباب وضمن مشروعات خدمية صغيرة خاصة في المدن الصغيرة والقرى التي تشهد معدلات مرتفعة من التحضر. وهناك مطبوعات ووسائل سمعية وبصرية متعددة الوسائط ومواقع على شبكة الانترنت تروج لثقافة الجمال الجسدي.

تشير بعض الدراسات إلى الدور الذي تلعبه جراحات التجميل في تقديم حلول تجميلية تخدم الثقافة الاستهلاكية. من أمثلة ذلك استخدام أشعة الليزر في إعادة تشكيل الجسم بدون جراحة تقليدية وعمليات حقن وشفط الدهون وإزالة وزرع الشعر وتعديل بعض أجزاء الجسم كالفك والشفاه والوجنتين والثدي (٤٨). بالإضافة إلى عمليات تجديد الصور الذهنية التي لجأ إليها نجوم الغناء والرياضة والتمثيل وأصبحت شائعة بين شباب الحضر من الطبقة الفئات العليا والوسطى لما يسمى الطلة الجديدة " الـ نيو لوك " . وتشمل هذه العملية تغييرا في لون البشرة بمستحضرات التجميل أو بالجراحات التجميلية بالإضافة إلى تغيير لون الشعر وقصته وارتداء ملابس غير مألوفة لتضفى نوعا من الوهج والبريق على الشخص (٤٩). ومن الواضح أن بعض المراكز الطبية والصيدلانية في مصر تلعب دورا مؤثرا في ترويج ثقافة صحية قائمة على نزعة استهلاكية تبيع أوهام الجمال الجسدي لكثير من الناس وخصوصا شريحة من النساء القادرات بهدف الحصول على أرباح كبيرة. وهناك قصور مؤسسي وتشريعي في مواجهة هذه الظاهرة.

وهكذا تعزز الثقافة الاستهلاكية صور الجسد الجميل لدفع النشاط الاستهلاكي والإنفاق المفرط في استخدام سلع وخدمات الجمال والأناقة لتحقيق قدر من الجمال على حساب الصحة . وبطبيعة الحال فإن تلك السلع والخدمات لها فاعلية في تحدى نسبى للحتمية البيولوجية وإرضاء كثير من الناس في علاقاتهم بأجسادهم وذواتهم . فمقومات الجمال الحديثة الآن بفعل ثقافة الاستهلاك أكثر جاذبية وإبهارا مما كان عليه الحال في الماضي . ومع ذلك فإن أضرار الإفراط في التجميل الاستهلاكي الحديث أصبحت دليلا أمرا واقعا . فالآثار الجانبية لبعض مستحضرات التجميل وجراحات التجميل معروفة جيدا لدى الأطباء والصيادلة ووزارة الصحة والنقابات المهنية المنوط بها قانونا تعزيز الالتزام الأخلاقي في مجال الخدمة الصحية. ولكن إغراء الربح

وأصوات حملات الدعاية والإعلان لهذه السلع والخدمات يتجاوز الضمائر ويحجب الحقائق عن المستهلكين .

كما عمقت الثقافة الاستهلاكية قدرا لا بأس به من الحاجة إلى الكذب للتغلب على مصاعب التفاوت الطبقي . وقد عبر عن هذا المعنى إحسان عبد القدوس ببراعة في روايته التي تحولت إلى فيلم بعنوان "*أنا لا أكذب ولكنى أتجمل*" . فحين يرتدى الشخص الفقير أفخم الملابس ويتظاهر بالوفرة في الإنفاق ويدعى انتمائه لأصول اجتماعية غنية سعيا للاندماج والتغلب على وطأة التفاوت الطبقي الصارخ ، فهل هو بذلك يكذب أم يتجمل مثلما يفعل الآخرين بالمساحيق ومستحضرات التجميل؟ إنه بذلك يتصرف وفقا لما تشير إليه ثقافة الاستهلاك مستخدما مبادئها وتعاليمها- مجازا أو فعلا- حول الجمال الجسدي لتبرير الكذب الاجتماعي.

٤-١-٥ مغازلة أحلام الحظ

إذا كان كثير من الناس وخصوصا البسطاء يؤمنون بأن نعيم الحياة دائما من نصيب المحظوظين فقط ، فإن ثقافة الاستهلاك تذهب بهذا الاعتقاد إلى أبعد مدى حين تقدم للناس وعودا قريبة المنال في الحظ . وذلك عن طريق دغدغة أحلام المستهلكين بالفوز بمكاسب مادية أو وعدهم بالفوز بمقتضى اندماجهم في السلوك الاستهلاكي. وهى بذلك توسع دائرة الحظ ليشمل أكبر عدد ممكن من الناس عن طريق الإعلانات لخلق دوافع للشراء وخلال عمليات التسوق والاستمتاع بوقت الفراغ. فالحظ لم يعد شيئا قدريا محدد سلفا بل أصبح في ظل التسوق والترفيه بمثابة فرص ممكنة لكل المستهلكين لا تتطلب سوى الاستهلاك ومعاودة الاستهلاك ومضاعفة النفقات . وتتلخص الحكمة الاستهلاكية المأثورة داخل مراكز التسوق والترفيه الحديثة في كلمات بسيطة تخاطب بها المستهلكين: "*تشترى تكسب*" ، "*اشترى أكثر تزيد فرصك في المكسب أكثر*" .

ولسنا في حاجة إلى البرهنة على أن تلك الأساليب في التسوق مربحة للمنتجين والتجار والموزعين . وبغض النظر عن مدى قيمتها الاقتصادية الفعلية بالنسبة للمستهلك ، فإنها ترضى كثيرا من الناس وتشعرهم بأنهم الرابحون ،ولهذا يقبلون عليها بصورة ملفتة. ولما كان الاعتقاد في الحظ وثيق الصلة بضعف القدرة ، فإن أكثر الناس إقبالا على لعبة الحظ الاستهلاكية هم المستضعفين الذين لا يملكون من أمرهم شيئا وهم الأطفال وبعض الشباب ممن يتقاضون مصروفا من آبائهم وبعض فئات من النساء الفقيرات وكذلك أغلب الفقراء بصفة عامة. حيث تعمل الإعلانات على استثارة أحلام هؤلاء وتغذية نوع من الأمل لديهم في تحقيق مكاسب نظير

ما ينفقونه من مال على استهلاك السلع والخدمات. تكشف نتائج بعض الدراسات عن ميل الأطفال إلى متابعة إعلانات المسابقات وإلمامهم بها (٥٠). وتشير البيانات الميدانية إلى ميل الفقراء نحو التفاعل مع السلوك الاستهلاكي المرتبط بأي نوع من المكاسب حتى ولو كان ضئيلا أو مصطنعا. ويكفى أن نلقى نظرة على الجموع الغفيرة من هؤلاء وهم يتدافعون من اجل الحصول على السلع المخفضة أو المصحوبة بهدايا . وكذلك تدفقهم على صناديق كوبونات السحب على الجوائز الكبرى بكل جدية وعيونهم مليئة بالأمل وأحلام الفوز.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الاستهلاك القائم على الحظ إلي نمطين بحسب طبيعة فرص الحظ المنشود من وراء السلوك الاستهلاكي وهى:

- **استهلاك الفرص المتاحة** ، أي تلك التي تتوفر في أوقات محددة وأماكن محددة ولسلع وخدمات بعينها وفى الحدود التي تقررها مراكز التسوق . من أمثلة ذلك التخفيضات في الأسعار ومنح الهدايا والمزايا الاستهلاكية الإضافية للمستهلك. وتقدم بعض الدراسات شواهد على أهمية هذا السلوك القائم على اغتنام الفرصة والذي يطلق عليه أحيانا الدوافع الرشيدة في الاستهلاك. حيث بلغت نسبة أصحاب هذا السلوك في الحضر ٦٤% في مقابل ٧٣% في الريف (٥١) .وتشير استجابات بعض المبحوثين إلى إقبال النساء على شراء السلع المصحوبة بهدايا ، وكذلك إقبال الأطفال في المناطق الفقيرة على شراء السلع البسيطة ذات الهدايا المجانية مثل رسوم الكارتون وصور أبطال الألعاب داخل أكياس البطاطس وعلب الحلوى . كما يقبل كثير من الشباب على الاستهلاك المصحوب بهدايا مجانية على هيئة رنات للتليفون المحمول أو مقاطع من أغنيات على المحمول وكذلك تحميل برامج وأغاني وأفلام وصور ومواد دينية مجانية من بعض مواقع الانترنت التجارية.
- **استهلاك الفرص المحتملة** ، ويقصد بها المشاركة في المسابقات الإعلانية بأنواعها المختلفة ومسابقات السحب الدوري على الجوائز العينية والمالية الكبرى التي تقام بالمراكز التجارية ومدن الملاهي الحديثة. من أمثلة ذلك المسابقات الهاتفية ومسابقات الجوائز في المهرجانات الرياضية والفنية، وجوائز السحب على السيارات والوحدات السكنية والمفروشات، والأجهزة الحديثة والرحلات ، والجوائز المالية....الخ. قد يبدو على بعض المسابقات أنها تعزز المعرفة واكتساب المعلومات في مختلف المناسبات الرياضية والثقافية والدينية. ولكن طغيان الأفق الاستهلاكي يسمح بتوظيف كل شيء بغرض الربح بدءا من السلع حتى المعلومات. في هذا المجال يشارك الناس بصفتهم

وممارساتهم كمستهلكين أملا في الفوز بأي من الفرص المحتملة. ولأن الفرص سخية وإغراءاتها كبيرة يقبل كثير من المستهلكين على المشاركة بفاعلية. وكثيرا ما لا يصادف الحظ جموع هائلة من المستهلكين ، وقد يشوب تلك المسابقات عدم الشفافية حتى في ظل إشراف الدولة عليها ،ومع ذلك يكرر الناس ممارسة نفس السلوك وتداعبهم الإعلانات بأحلام يصعب مقاومتها. وقد يتندر البعض سخرية على مدى سذاجته في تحمل نفقات عملية لم يستفد منها شيئا، سوى متعة أحلام اليقظة.

بذلك تساهم ثقافة الاستهلاك القائمة على الحظ في ترسيخ معنى القفز السريع في اقتناص الفرص، على اعتبار أن لعبة الحظ يمكن أن ترفع شخصا ما من أدني السلم الاجتماعي إلى أعلاه في قفزة واحدة ودون بذل أي مجهود ودون أي معايير استحقاق وجدارة. فالناس يترقبون لعبة الحظ ليس فقط في الحصول على السلعة أو الخدمة ، بل أيضا في كل مجالات الحياة . إنها تلخص الحياة في ضربة حظ وعلى ضوء ذلك يستهين الشخص بالعمل الجاد والسعي الحثيث لتوسيع فرص الحياة الحقيقية. هذه الثقافة يتعلمها الأطفال منذ نعومة أظافرهم مع استمتاعهم بالسلوك الاستهلاكي ، ومع الوقت يمكن أن تتحول إلى أسلوب حياة . لقد أثبتت الثقافة الاستهلاكية –عبر إعلانات المسابقات والسحوبات على الجوائز- أن بمقدورها دغدغة أحلام الناس ومشاعرهم . ولا شك أنها تمنح هؤلاء التعساء بعضا من الأمل في الحياة نظير قروشهم الهزيلة .وهى تخفف ظمأ الحرمان باختصارها لكل الطرق الوعرة أمام هؤلاء الناس إلى مجرد أحلام القفز إلى أعلى درجات السلم الاجتماعي .

٤- ٢ التمكين بالرغبة: مغزى الجنس في ثقافة الاستهلاك

إذا كانت ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري ناجحة في خلق شعور لدى المستهلكين بالتمكين بالدوافع الشعورية ، فهي قادرة أيضا على خلق نوع آخر من التمكين قائم على الرغبة الجنسية بصفة أساسية. إنه تمكين للمستهلكين بالرغبة وليس بالقدرة ، أي استثارة الرغبة الجنسية كحافز للاستهلاك بحيث يشعر المرء بقدرته على إشباع قدر ما من الحاجة إلى الجنس وتخطى حاجز المحرمات الذي تفرضه المعتقدات والقيم الموروثة . ومن المفارقات أن يحدث ذلك في مجتمع يمجد قيم التكتم الشديد حول الجنس وعدم الإفصاح عنه والتظاهر بعدم الاكتراث به واعتباره شأنا خاصا ملتبسا بالأخلاق والتدين.فرغم انتشار كل المحاذير الأخلاقية والدينية والقانونية وقوى الدفاع عن التقاليد التي تحيط بالجنس هالة من القيود والمحرمات في البيت والمسجد والكنيسة والمدرسة وأماكن العمل ، إلا أن هناك حضور كثيف للجنس خارج دوائر الحياة

الخاصة سواء بالتلميح أو بالتصريح . يتم ذلك في مظاهر عديدة من المجال العام للحياة خصوصا في المدن ، مثل: لافتات الإعلانات في الشوارع والأماكن العامة ومراكز التسوق، وكذلك عالم الاستمتاع بقضاء وقت الفراغ داخل الملاهي الليلية ، والكوفي شوب والـ سايبر نت " مقاهي الانترنت"، ومواقع عرض العقاقير والمنشطات على شبكة الانترنت ، ناهيك عن المواقع الإباحية على الانترنت . ومع مشاهدة أغاني الفيديو كليب وفاترينات عرض الملابس والعطور ومستحضرات التجميل والأفلام السينمائية وقراءة الصحف والمجلات المعنية بأخبار نجوم الغناء والتمثيل والرياضة والإعلان ومقدمي البرامج بالقنوات الفضائية. بالإضافة إلى الدلالات الجنسية المصاحبة لخدمات مراكز التجميل (الـ بيوتى سنتر) و مراكز الرشاقة والتخسيس و الجيم وعيادات طب الأمراض التناسلية وأمراض الذكورة، حيث يكمن خلف هذه الأنشطة دافع الربح في توظيف موضوع الجنس واستثماره بكل الحيل الممكنة . والهدف النهائي وراء كل ذلك خلق طلب شديد على خدمات وسلع محددة واجتذاب جمهور كبير من المستهلكين لها وخصوصا الشباب.

لقد أوجدت ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري صيغة، ملائمة إلى حد ما و لها قدر ما من المشروعية ، لتلبية الحاجة إلى الجنس، والتنفيس عن مشاعر وأحاسيس كثير من الناس دون التصادم مع سلطة التقاليد والمعتقدات والقيم. وتعتمد هذه الصيغة على التباس متعة الشراء وقضاء وقت بالفراغ بصور ما من متعة الجنس. بحيث يظل موضوع الجنس الغائب الحاضر في مظاهر استهلاكية يصعب فيها أحيانا التمييز بين ما هو جنسي وما هو استهلاكي . و في كثير من المواقف يصعب أيضا تحديد متى يبدأ السلوك الجنسي وينتهي. مما يسمح أيضا بتوفير حيز من سوء الفهم وعدم الاتفاق على تفسير الدلالات الجنسية في السلوك الاستهلاكي. وتشير البيانات الميدانية إلى أن كثير من المبحوثين يختلفون في حكمهم على الدلالات الجنسية المرتبطة بالاستهلاك . فالبعض يغالى في اعتبار بعض مشاهد العرى في الفيديو كليب تعبر عن دلالات جنسية أكثر من مراكز التجميل. والبعض الآخر ينظر إلى المراكز الطبية التي تعلن عن حلول علاجية للضعف الجنسي بوصفها أقل حدة من بعض مراكز جراحات التجميل في إساءة استغلال موضوع الجنس. وتشير بعض الاستجابات إلى أن إساءة استغلال الجنس تقتصر فقط على المواقع الإباحية على الانترنت. في مقابل ذلك تتخذ بعض الاستجابات موقفا متطرفا إلى حد اعتبار كل مظاهر الاستهلاك الترفي ذات دلالات جنسية.

بطبيعة الحال تختلف مستويات وحدود الحضور الجنسي في الأنشطة الاستهلاكية ، ولكن لا سبيل إلى إنكار وجود توظيف مقصود لموضوع الجنس في كثير من الأنشطة الاستهلاكية . ويمكن تقسيم دلالات الحضور الجنسي في الثقافة الاستهلاكية إلى ثلاث صور وهى :

- **الجنس من أجل الاستهلاك**

يعنى ذلك استخدام الصور والرموز ذات الدلالات الجنسية لتحريك الدافعية لاستهلاك السلع والخدمات بغض النظر عن علاقتها بالجنس. أي أنها تحرك الرغبة في استهلاك سلع وخدمات قد لا يكون لها بالضرورة أي صلة بالجنس كغريزة ،مثال ذلك المحمول ، ومعجون الأسنان وإطارات السيارات ، وجراحات تجميل الوجه ...الخ . يظهر ذلك بوضوح في الاعتماد الشديد على التلميحات الجنسية لترويج استهلاك تلك السلع والخدمات . وتشير نتائج أغلب الدراسات التي أجريت على الإعلانات إلى كثرة التركيز على الجسد الأنثوي من خلال إثارة الرغبات والاستمالات الجنسية ، وخلق صور للجسد النسائي المثير جنسيا من خلال استعراض فتيات الإعلانات وعارضات الأزياء(52).وتؤكد بعض الدراسات أن ٥٢,٧% من الإعلانات تعكس الرموز الجنسية الضمنية في استعراض الجسد الأنثوي ، وأن مالا يقل عن ٤٧,٥% من الإعلانات تؤكد على الدلالات الجنسية الصريحة (٥٣). كما أن غالبية الإعلانات تعكس الاتجاه نحو جذب الجنس الآخر(٥٤).

وتؤكد دراسة كيفية عن مضمون الإعلانات وأغاني الفيديو كليب غلبة الاعتماد على الحركات والإيماءات المثيرة جنسيا و المبالغة في إظهار عرى جسد المرأة اعتمادا على المبدأ التسويقي " *عرى أكثر .. تبيع أكثر* " ، والاعتماد على الدلالات الجنسية للألوان في الثياب والماكياج مثل الأبيض كرمز للصحة والشباب والأسود كتعبير عن الإثارة في تحديد العيون والغموض الذي يكتنف المرأة، واللون الأحمر كرمز للجنس والصحة والقوة ، بالإضافة إلى الاعتماد على ألوان الملابس المائلة إلى لون جلد البشرة كي تبدو الأجساد وكأنها عارية تماما (٥٥).ولأن الأجساد العارية نادرة في الشوارع والطرقات والأماكن العامة فالإلحاح على وجودها رمزيا في الإعلان يشكل مصدر حفز مستمر للاستهلاك بالرغبة.

يترتب على هذا النوع من الاستهلاك تكوين صور نمطية حول الأنوثة والفحولة مفارقة للواقع يتم ترويجها عبر ممارسة السلوك الاستهلاكي. وتوضح استجابات بعض

المبحوثين إلى أنهم يتلقون الدلالات الجنسية بحسب نوع الجسد المعروض(لرجل أو لامرأة) وبحسب هويتهم النوعية Gender (ذكورا وإناثا). ذلك أن استخدام جسد المرأة في الدلالات الجنسية داخل الإعلانات وأغاني الفيديو كليب يثير الرغبة الجنسية لدى الذكور من ناحية ويكون صورة إغراء نموذجية للأنوثة تحتذي لدى الإناث. وفى المقابل تؤدى الدلالات الجنسية باستخدام جسد الرجل إلى إثارة رغبة الإناث في الجنس وخلق صورة ذهنية للفحولة تحتذي لدى الذكور.

وبذلك تخلق الثقافة الاستهلاكية حالة من التماس لدى الناس بين نوعين من الرغبة: رغبة في الجنس تحرك وتتحرك بموجب رغبة أخرى في الحصول على سلع وخدمات محددة. وهناك دلائل كثيرة على ذلك أشهرها ميل الصحف الخاصة إلى استخدام الجنس كموضوع مثير يحرك قطاع كبير من القراء لشراء الصحيفة . ومن أكثر الأمثلة الصارخة في هذا الصدد ما قامت به جريدة خاصة منذ أربعة أعوام تقريبا حين نشرت صورا فاضحة لأوضاع جنسية مخلة زعمت أنها لأحد رجال الدين المسيحي . وقد ترتب على ذلك إثارة مشاعر كثير من المسيحيين في مظاهرة حاشدة كادت تحدث اضطرابا طائفيا. وقد دفع ذلك الدولة إلى القيام بإجراءات مشددة ضد الجريدة وصاحبها والصحفيين لاحتواء الاحتقان الطائفي. ومن الطبيعي في مثل هذه الأحوال أن ترتفع مبيعات الجريدة ونفاذ كل الكمية المعروضة والتسابق على شرائها في السوق السوداء. وبغض النظر عن البعد الديني أو السياسي في هذه القضية ، إلا أنها تمثل مؤشرا على استخدام الجنس كحافز للشراء . ومن الواضح أن إغراء المال الوفير في هذه القضية أعمى بصيرة القائمين على الجريدة نحو استيعاب العواقب السياسية المترتبة على ترويج الإثارة على حساب الحقيقة.

- **الاستهلاك من أجل الجنس**

يقصد بذلك استخدام الرموز والصور المتخيلة حول المتع الحسية المصاحبة لعمليات ترويج سلع وخدمات تنشط الطاقة وتعمل على تحسين الأداء الجنسي. أي أنها تعزز نشاطا استهلا كيا (سلع وخدمات) مرتبطة بأغراض جنسية ولتحقيق الإشباع الجنسي بصورة مباشرة. يتمثل ذلك في عرض الملابس المثيرة ومستحضرات التجميل والعطور المعززة للاستثارة ، وخدمات تلوين البشرة والتدليك بمراكز التجميل والرشاقة والتخسيس والجيم ، وترويج العلاج بالعقاقير المنشطة جنسيا (أشهرها أقراص

الفياجرا) وأجهزة التنشيط داخل عيادات طب الأمراض التناسلية وأمراض الذكورة، بالإضافة إلى جراحات العذرية (٥٦) ، وتعديل القوام والثدي والأجهزة التناسلية داخل مراكز جراحات التجميل.لا شك أن أغلب هذه الأنشطة تحقق أرباحا هائلة بفعل قدرتها الدعائية على التوظيف الفعال للصور المتخيلة والمتضخمة أحيانا حول الأثر الجنسي لما تروجه من سلع وخدمات.

وفى ظل شيوع ثقافة استهلاكية تغذى حاجة الناس إلى المتع الحسية والتلاعب بها يتم استغلال تقنيات الاتصال الحديث في إشاعة صور جديدة من جرائم الاستهلاك ذات الطابع الجنسي.كما تضعف قوة الدولة في مواجهة الرياح العاتية لهذه الثقافة. بل يمكن القول أن تدخل الدولة في منع تداول بعض السلع ذات الغرض الجنسي قد يؤدي إلي نتائج عكسية ، حيث يزيد الطلب عليها داخل سوق سوداء يرتفع فيها السعر إلى حدود باهظة. ينطبق ذلك على موقف وزارة الصحة من عقار الفياجرا حين بدأ تداوله منذ بضعة سنوات لأول مرة في مختلف بلاد العالم وبعد إقراره صحيا على المستولى الدولي. فقد أصدر وزير الصحة المصري قرارا مثيرا للجدل يحظر استيراد الفياجرا وبيعها في مصر بحجة واهية تقول بعدم التأكد من تأثيره على الصحة. وترتب على ذلك انتشار حمى استهلاك الفياجرا بصورة كبيرة في هوس استهلاكي ظل تأثيره قائما حتى اليوم مع المنتج المستورد من هذا العقار حتى بعد تراجع وزارة الصحة عن قرارها والتصريح بانتاجة محليا. ومازال استهلاك الفياجرا مثيرا للجدل الطبي والاجتماعي والاقتصادي في ظل عدم وجود دراسات أو معلومات دقيقة حول حجم مبيعات هذا العقار في مصر وحول استخداماته بين المصريين وآثاره الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والصحية على حياتهم.

- **ممارسة الجنس عبر الاستهلاك**

يعنى ذلك تمضية وقت الفراغ في إقامة علاقات جنسية سواء بالطرق التقليدية أو عن طريق تكنولوجيا الاتصال الحديثة . ويتم ذلك عبر نشاط استهلاكي مباشر أو غير مباشر .فعلى المستوى التقليدي هناك مراكز للتجميل وكوفي شوب ومقاهي حديثة تبنى جاذبيتها لاستقطاب الشباب من الجنسين على أساس إتاحة فرص إقامة علاقات جنسية بصورة غير مباشرة . ولا يخلو ذلك بالطبع من استهلاك مقنع للجنس بادعاء تبنى نمط الحياة الغربية المتحررة .هذا على الرغم من أنها لا تعمل رسميا في هذا المجال وإنما تقدم

خدماتها الاستهلاكية البحتة خلال أوقات الفراغ للشباب. وقد شاعت ظاهرة مراكز التجميل والرشاقة في بعض الأحياء المتوسطة والراقية أقيم بعضها لتلبى حاجات جنسية على نحو غير مباشر . وتكشف استجابات بعض المبحوثين ممن يترددون على تلك المراكز بأن أصحابها يتعمدون إغراء الزبائن بالتدليك وتزيين البشرة للرجال من خلال عاملات شابات. ويلاحظ أن بعض المقاهي الحديثة (الكوفي شوب) في أحياء الطبقة المتوسطة والعليا بالمدن الكبرى تيسر عمليات تسويق للدعارة على نحو غير مباشر وتيسر لقاءات بين الجنسين وتجتذب جمهورا من الشباب الباحث عن مغامرات جنسية.أما على مستوى تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، فهناك استهلاك للجنس عبر ما يمكن أن نسميه إشباع رغبة الجنس اليكترونيا. من أمثلة ذلك استخدام الكلام المثير ورسائل المحمول المكتوبة SMS عبر الهاتف ، ومشاهدة القنوات الفضائية الإباحية ، والتفاعل الحسي واللفظي مع مواقع الانترنت الإباحية وحجرات الدردشة.

وهكذا تساهم الثقافة الاستهلاكية في ترويج صور ومعاني للجنس وتتيح الفرص للتفاعل مع الرموز الجنسية على الملأ والتحدث في الجنس بقدر من الحرية لم تكن قائمة من قبل .هذا يعنى أن خرافة الجنس بوصفه تحريما Taboo لم يعد لها أساس من الصحة حتى بالنسبة إلى مجتمع القرية المصرية .فالنساء الريفيات يتحدثن فيما بينهن عن الجنس ولديهن معلومات عنه ولا يقف الدين الاسلامى موقفا معاديا للكلام عن الجنس بل يعتبره متعة لا ينبغي أن تتم إلا في إطار الزواج (٥٧). فضلا عن ذلك فقد لجأت بعض التيارات الدينية – تحت تأثير شيوع ثقافة جنسية متحررة في سياق الثقافة الاستهلاكية- إلى إصدار مطبوعات وشرائط كاسيت واسطوانات ممغنطة بها شروحا حول الجنس من زاوية إسلامية . وتروج لهذه الكتابات دور نشر ومواقع ذات طابع إسلامي على الانترنت.

٤- ٣ التمكين بالكلام ؛ هوس المصريين بالمحمول

يشكل استخدام التليفون المحمول جزءا مهما من ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري . فالحاجة الأساسية للمحمول تتمثل في التواصل بين الناس بالكلام . ولا شك أن الحياة تفقد معناها دون أن يكلم البشر بعضهم بعضا . ولكن الهوس بالمحمول يطرح سؤالا عن مغزى ذلك الاتساع الهائل لمساحة الكلام في حياتنا. ففي الماضي لم يكن "*الكلام بفلوس* " على نحو ما يجرى في عالم اليوم . الآن أصبح المصريون ينفقون أكثر من ٢مليون جنيه على رسائل واتصالات المحمول يوميا (٥٨). فهل الكلام أصبح حاجة ملحة إلى هذا الحد أم أن هناك معاني ودلالات في استهلاك

المحمول تتعدى الكلام؟ نعم هناك ثقافة تتعلق باستهلاك المحمول وهى التي تولد يوما بعد يوم حاجات ملحة متجددة تعمل على تكثيف انتشار المحمول أفقيا ورأسيا . ولكي نفهم طبيعة تلك الثقافة يتعين أن نعرض حدود انتشار المحمول ومدى ارتباط الناس به واستخداماتهم له ومعدلات إنفاقهم عليه والآثار الاجتماعية التي أحدثها المحمول في حياة المصريين.

بدأ استخدام التليفون المحمول في مصر عام ١٩٩٨ بالتعاون بين الشركة المصرية للاتصالات وشركة الكاتل الفرنسية ثم تم خصخصة هذا النظام بالكامل عن طريق شركتي موبينيل ومصرفون (فودافون حاليا) ([٥٩]). وتم الترخيص فى أغسطس ٢٠٠٦ على تشغيل شركة ثالثة للمحمول (متوقع أن تبدأ في مارس ٢٠٠٦) برأسمال مصري إماراتي مشترك للعمل بتكنولوجيا متطورة في تقديم الخدمة أطلق عليها الجيل الثالث للمحمول. وقد شهد المجتمع المصري على مدى ثمان سنوات تزايدا متصاعدا للمحمول . فقد كان استخدام المحمول في البداية مقصورا على الأثرياء فقط بسبب ارتفاع رسوم تقديم الخدمة وارتفاع أسعار المكالمات وكذلك أسعار أجهزة المحمول ذاتها. ومع حدة التنافس بين شركتي المحمول والحلول التكنولوجية الجديدة انخفضت تكاليف استخدام المحمول وأغرى ذلك كثير من الناس بالاشتراك في هذه الخدمة. ففي عام ٢٠٠١ لم يكن عدد المشتركين يتجاوز ١,٦ مليون مشترك وأخذ هذا الرقم يتصاعد بقوة من عام لآخر حتى بلغ ١٠,٥٧ مليون مشترك في يوليو ٢٠٠٥ ([٦٠]) بزيادة قدرها تسعة ملايين مشترك في غضون خمس سنوات ، أي بما يعادل ١,٨مليون مشترك جديد سنويا. وتشير آخر التقديرات إلى أن معدلات نمو استخدام التليفون المحمول في مصر تصل إلى ٣٥% سنويا وهى معدلات تفوق دول أخرى كالصين و التي يصل فيها معدل النمو سنويا ٢٠%. وهناك طفرة كبيرة حدثت خلال النصف الثاني من عام ٢٠٠٥ بحيث بلغ مجموع المشتركين في خدمة المحمول في مصر حاليا ١٤,٥ مليون مشترك تقريبا ([٦١]). أي بما يعادل ١٨,٧% من السكان في مصر. وهناك توقعات بأن تصل النسبة خلال الأعوام القادمة إلى ٣٥% من السكان.

وتشير دراسة حديثة إلى أن ٤٠,٦% من العينة يمتلكون تليفون محمول ، وأن أكثر الفئات العمرية امتلاكا للمحمول هي الفئة العمرية التي تتراوح ما بين أكبر من ٢٥ سنة وحتى ٣٥ سنة حيث تصل نسبة من يمتلكون تليفون محمول بهذه الفئة ٤٩,٤% من العينة. وأسفرت نتائج الدراسة أيضا عن تركز استخدام المحمول بنسبة ٥٩,٣% بين فئة التعليم الجامعي فأعلى وكلما قل مستوى التعليم قل اقتناء المحمول. وتبين أيضا أن ٥٩,٥% من ذو الدخل المرتفع يمتلكون تليفون محمول يلي ذلك ٤٦.% من أصحاب الدخل المتوسط . مما يعنى أنه كلما قل الدخل قل

استخدام المحمول. وقد بلغت نسبة الأسر التي تمتلك جهازا واحدا ٣٩,٢% ، يلي ذلك ٣١,٥% من الأسر تمتلك جهازين . أما الأسر التي تمتلك من ٣-٤ أجهزة فتصل نسبتها ٢٤,٥% . ووفقا للنتائج فإن شراء الكارت المدفوع مقدما يمثل الطريقة التي يستخدمها ٧٥,٩% من العينة .أما من يستخدمون الفواتير فتصل نسبتهم ١٨,٧% من العينة ([٦٢]). إذن فالتعليم والدخل يلعبان دورا محوريا في استهلاك المحمول. فكلما ارتفع التعليم وارتفع الدخل زادت الطموحات الاستهلاكية في استخدام المحمول. ولا يعنى ذلك أن ثمة ارتباط بين المستويات التعليمية الأعلى ومستويات الدخل الأعلى. فكثير من ذوى التعليم الأعلى – حسب البيانات الميدانية - أصحاب دخول متوسطة. بل يعنى أن أغلب مستهلكي المحمول إما متطلعين استهلاكيا دون أن تتوفر لهم قدرات اقتصادية على الوفاء بهذه التطلعات وهذا حال كثيرين ممن أجريت معهم مقابلات ميدانية.أو أنهم مالكون للقدرة الاقتصادية والاستهلاك الترفي للمحمول معا وهذا ينطبق علي قلة محدودة من الناس.

وفيما يتعلق باستخدامات المحمول تشير بيانات دراسة لاستطلاع الرأي إلى أن ٨٠,٨% من المبحوثين الذين يمتلكون تليفون محمول أعربوا عن أنه ضروري بالنسبة لهم ولا يمكنهم الاستغناء عنه ([٦٣]). مما يعنى أن وجود التليفون المحمول فرض على أساليب حياة المستهلكين استخدامات مهمة وحيوية بالنسبة لهم . وبما أن هناك تفاوتا فيما بين مستهلكي المحمول بحسب النوع والعمر والمستوى التعليمي والاقتصادي ، فهذا يفرض استخدامات متنوعة للمحمول. وبصفة عامة يمكن تقسيم أغلب الاستخدامات في ثلاثة مجالات : التواصل ، والتسلية ، والاستعراض (أي تعمد إظهار المحمول والتباهي به أمام الناس). ففي استطلاع للرأي لوحظ أن غالية مستخدمو المحمول ونسبتهم ٧٤,٦% يحققون به وظيفة التواصل مع الأهل والأصدقاء في مقابل ٥٢% يفيدهم في التواصل لتحقيق انجازات في العمل ([٦٤]). وفيما يخص التسلية فهناك استخدامات متعددة مثل تحميل رنات ولوجوهات وإرسال أغاني ورسائل صوتية واشتراك في مسابقات . وأغلب مستهلكي هذه الأنماط من التسلية من الشباب. أما الاستعراض بالمحمول فهو ظاهرة مرتبطة ببداية انتشاره من ناحية وأسلوب تداول التحديثات التكنولوجية من ناحية أخرى . ففي بداية انتشار المحمول كان استخدامه مقصورا على الأثرياء فقط بمقتضى قدرتهم على تحمل التكلفة الباهظة لاستخدام المحمول التي كانت قائمة في رسوم اشتراك تقديم الخدمة وأسعار المكالمات وأسعار أجهزة التليفون ذاتها .بالإضافة إلى تميز الأغنياء في مبادرتهم بارتياد الجديد قبل غيرهم . وقد أضفت هذه الظروف على المحمول هيبة باعتباره مظهرا للتميز والثراء. ومع مزيد من التقدم التكنولوجي في أجهزة وخدمات المحمول تم خفض تكلفة استخدام

المحمول ليكون في متناول فئات عريضة من الناس . ورغم شيوع استخدام المحمول الآن مقارنة بما كان عليه الحال عام ١٩٩٨ ، إلا أن الثقافة الاستهلاكية المرتبطة بالمحمول جعلت من التحديثات المستمرة في تكنولوجيا الأجهزة والخدمات مظهرا للتميز يتسابق إليه المستهلكين باستمرار. وتبدأ لعبة التميز مع ظهور تطورات تكنولوجية حديثة بأسعار مرتفعة يندفع إليها جمهور من المستهلكين الباحثين عن الاستعراض . يظل ذلك قائما حتى تتحقق للشركات المنتجة الأرباح المستهدفة فتبدأ مرحلة أخرى من التسويق بأسعار أقل إلى أن يصبح المنتج قديما وتقل أهميته في نظر المستهلكين لتبدأ منتجات جديدة في الظهور. وهكذا دون توقف وفى كل مرة يغير الناس أجهزتهم ومعها تتجدد مشاعرهم بالتميز.

وحول الإنفاق على المحمول تشير دراسة اقتصادية إلى أن المصريين ينفقون على المحمول تسعة مليارات جنيه سنويا([٦٥]). ويشير استطلاع للرأي إلى أن ٥٤,٦% من العينة ينفقون ما بين ٢٥ و ٥٠ جنيه شهريا على المحمول . وأن ٧٣,٢% من ذوى الدخل المنخفض ينفقون على المحمول نفس المعدل شهريا ([٦٦]).وتكشف استجابات بعض المبحوثين من الشباب أنهم يوجهون كل مصروفهم للإنفاق على المحمول.

لقد احتل التليفون المحمول مكانة بارزة في الحياة اليومية للمصريين. ولا شك أنه ساهم في تيسير جانب من حياة الناس في قدرته على تمكينهم من عمليات تواصل أكثر فعالية وتوطيد العلاقات الاجتماعية. كما ساهم في تمكين كثير من الناس من التصرف الملائم في الظروف الطارئة والتحكم نسبيا في ترتيبات الحياة اليومية والحد نسبيا من بعض المخاطر. ومع ذلك فقد أوجد المحمول آثارا سلبية على صعيد الحياة العائلية أهمها : الخلل في ميزانية الأسرة بسبب كثرة اقتناء المحمول وضغوط نفقاته . وقد أشار استطلاع الرأي إلي أن ٤٠,١% من العينة ممن يمتلكون تليفون محمول يشيرون إلي أنفاقهم عليه يؤثر سلبا على بنود الإنفاق الأخرى([٦٧]). وتكشف الاستجابات من واقع البيانات الميدانية أن بعض المبحوثين من الشباب يواجهون مشكلة مع والديهم في تدبير نفقات المحمول المتزايدة باستمرار. وقد أتاح المحمول لكثير من المراهقين الإفلات من رقابة الأسرة في التواصل مع الأقران وإقامة العلاقات العاطفية.

وتشير البيانات الميدانية إلى أن المحمول أوجد ظواهر اجتماعية وثقافية جديدة في المجتمع المصري . من أمثلة ذلك نمط العلاقات القائمة على المس ([٦٨])، أي التواصل عن بعد وفى أضيق الحدود . على سبيل المثال اكتفاء الوالدين بالاطمئنان على أبنائهم وأطفالهم وهم خارج

المنزل باتصالات تليفونية محدودة بدلا من مصاحبتهم ومتابعتهم عن قرب. ومن الوسائل أيضا الرنات المحدودة دون الرد تليفونيا والتي تعرف بالميسد كول Missed Call . وكذلك الرسائل المكتوبة والأدعية الدينية وإرسال رنات ومقاطع أغاني قصيرة وقراءات دينية قصيرة كتعبير عن معاني ودلالات مختلفة بديلة عن التواصل المباشر. كما أتاح المحمول عمليات تواصل بين مجموعات من الناس لا يعرفون بعضهم مثال ذلك حين ترسل رسائل لأرقام تليفونية معينة لدعوتهم للتضامن الاجتماعي أو المشاركة السياسية . وهناك استخدامات للمحمول كوسيلة للدعاية عن طريق الرسائل والاتصالات المباشرة مع المستهلكين. وعن طريق رسائل المحمول أصبح هناك ما يمكن أن أسمية الفولكلور الجديد للمحمول (٦٩) ، فهناك أسلوب جديد في تداول النكات والأقوال المأثورة ،الأمثال والتعابير الأدبية والساخرة والشائعات، وألفاظ السب والشتائم. وفى المناسبات والأعياد يصوغ كثير من الناس تعابير للتهاني يتداولوها بدلا من الحديث المباشر. وقد يحدث أن تصل البعض رسالة تهنئة أو نكتة ما فيمررها للآخرين من الأصدقاء والأقارب فيتم تداول مضامين فولكلورية بطريقة اليكترونية . ويميل بعض الشباب إلى كتابة الرسائل بلغة جديدة فيها مزيج من الحروف الانجليزية والأرقام للتعبير عن الحروف العربية والحروف الانجليزية المعبرة عن كلمات بطريقة مختصرة(٧٠).

٤- ٤ التمكين بالديون؛ فخ القروض الاستهلاكية

مع كثرة إغراءات الاستهلاك في مصر خلال السنوات الأخيرة لم يعد الأمر قاصرا على التهام نسبة كبيرة من دخل الأسرة في الإنفاق على تلك الإغراءات ، بل تجاوزت النزعة الاستهلاكية حدود الموارد المتاحة إلى مستوى الاعتماد على الديون لإشباع رغبات الاستهلاك المنفلتة . ذلك أن الاستهلاك المتصاعد يتطلب دائما توفر سيولة نقدية لدى الناس. وبما أن مستوى الدخل محدود لدى شرائح كبيرة من الناس ، فلا سبيل إلى توفير النقود إلا بالقروض . وبدلا من أن يقع الناس تحت ضغط الرغبات المؤجلة في الشراء ، فإنهم يلجئون إلى الديون للاستمتاع بإغراء شراء السيارات الفاخرة والأجهزة الحديثة والمساكن الفاخرة والسلع والخدمات باهظة الثمن للتعبير عن مظهر اجتماعي رفيع ، ومن ثم يقعون في فخ القروض الاستهلاكية التي تغرقهم بالديون وفوائدها إلى آجال طويلة. وهكذا تتحقق المكانة بالاستدانة .

حدث ذلك حين تحولت البنوك منذ نهاية تسعينات القرن الماضي من حث الناس على الادخار إلى حثهم على المزيد من الإنفاق.وذلك في إطار الاتجاه العالمي داخل المصارف ومؤسسات الخدمات المالية للتحول إلى التركيز على ائتمان الأفراد كجزء من خدمات بنوك التجزئة مع

تقليص الائتمان المقدم للشركات والوحدات الاقتصادية كبيرة الحجم. ومن ثم بدأ هناك سباق محموم بين مختلف البنوك داخل مصر للتحول إلى هذا النشاط باعتباره أقل خطورة وأكثر ربحية (٧١).وبدلا من أن تشجع الناس على الادخار وتوجيه مدخراتهم للصناعة والإنتاج اتجهت البنوك بقوة إلى إغراء كثير من الناس بتوفير قدر أكبر من السيولة النقدية للاستهلاك من خلال القروض الاستهلاكية . وهى قروض موجهة في الأساس إلى شراء سلع وخدمات ومساكن جديدة تغذى مشاعر الناس بتحقيق مكانة اجتماعية أعلى.

لقد فرض السلوك الاستهلاك الجامح ثقافة جديدة أطلق عليها " ثقافة الاستدانة " (٧٢)، وتعنى أسلوب حياة يميز بعض فئات من الطبقة المتوسطة يتضمن معاني ودلالات استهلاكية تدفع هذه الفئات إلى الاعتماد على الديون من مصادر مختلفة أهمها البنوك بصورة مفرطة لإشباع حاجاتهم ومتعهم الاستهلاكية القائمة على المكانة والهيبة. وكذلك خلق مقايضة بين إشباع استهلاكي فوري يعزز مظهر المكانة الاجتماعية، وحرمان مؤجل قد يستنزف كل موارد الأسرة القائمة والمحتملة في المستقبل. بالإضافة إلى صور المعاناة الناجمة عن عدم وفاء الدخل بالاحتياجات الأساسية بعد استقطاع أقساط الديون البنكية وفوائدها. وهذه المقايضة تدفع باستمرار إلى إغراء الديون وتكرارها بصورة مستمرة حتى في سداد الديون ذاتها أو أقساطها. وهكذا ينتقل الشخص من دين لآخر و تتعدد مصادر الديون وتزيد أعباءها في حلقة مفرغة لا تنتهي.

مع ثقافة الاستهلاك تغير نمط الاستدانة ، ففي الماضي لم يكن الدين أمرا ملحا إلا في أضيق الحدود وبسيطا وفى حالات الضرورة القصوى مثل إتمام تدابير الزواج والوفاة والعلاج من الأمراض الخطيرة والكوارث العائلية. أما الآن فقد أصبح الدين شيئا عاديا يتكرر حدوثه باستمرار وأكبر من طاقة الشخص على السداد ولإشباع حاجات الاستهلاك الترفي ومتعة الإحساس بالمكانة الرفيعة ؛ كشراء تليفون محمول و ملابس حديثة وكمبيوتر وجهاز العاب البلاى ستيشن وشراء مسكن فاخر وسيارة جديدة وعمل فرح كبير في فندق خمس نجوم .... الخ. من قبل لم يكن الدائن إلا شخصا مقربا من محيط العائلة أو الأصدقاء أو الجيران ممن يستطيع تقديم قرض حسن (أي دون حساب فوائد) وغالبا ما يطلب منه ذلك في إطار شبكة من علاقات التضامن الاجتماعي. حيث كان الدين جزءا من رأس مال اجتماعي قائم على الثقة والتبادل الاجتماعي . الآن أصبح الدائن مؤسسة مالية تمنح القروض في صفقة متبادلة بين طرفين تعتمد على إشباع الرغبة في الاستهلاك في مقابل تحصيل فوائد وأقساط الديون المؤجلة ،وأصبح الدائن

هو الذي يعرض خدماته بطريقة مغرية نظير فوائد .وفي إطار علاقة تعاقدية رسمية يمكن للمؤسسة المالية أن تضمن حقها بالقانون وبملاحقة الشخص المدين قضائيا وإعادة جدولة دينه بفوائد إضافية. لقد كان الدين كما يقول المثل العربي الشائع "*هم بالليل وذُل بالنهار*" ينتقص من رصيد الشخص المدين في هيبته ومكانته مهما كانت علاقات الود والترابط الاجتماعي بين الدائن والمدين. لهذا كان رد الدين بمثابة استعادة لما فقده الشخص المدين من هيبته ومكانته – على نحو ما يشير بورديو(٧٣). هذا الوضع تغير مع سياسة الإغراق في القروض الاستهلاكية حيث يستدين الشخص نظير الاستمتاع الاستهلاكي . ولا يترتب على الديون المتراكمة أي حرج أو خلل في رصيد الشخص المدين من الهيبة أمام الناس.بل يمكن للشخص من خلال القروض الاستهلاكية أن يقود سيارة حديثة ويرتدى أفخم الملابس ويقيم في مسكن راق. فنمط الاستدانة الحديث يوفر الآن مظهرا جيدا ومكانة رفيعة أمام الناس ويحجب عنهم حقيقة الوضع المالي السيء المرتبط بالديون .

الهوامش والمراجع

[1] أنظر : **جان فرانسوا بايار** ، أوهام الهوية ، ترجمة حليم طوسون ، القاهرة : دار العالم الثالث ،١٩٩٨، ص٢٣

[2] أنظر حول التمكين ، تقرير التنمية البشرية العالمي ، برنامج الأمم المتحدة للإنماء ، ١٩٩٤، وكذلك:
Narayan, Deepa. 2001. "Empowerment and Poverty Reduction" A sourcebook ,PREM. World Bank, Washington, D.C.

[3] **احمد زايد و آخرون** ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، أنماطه و ثقافته ، الدوحة : مركز الوثائق و الدراسات الإنسانية ، جامعة قطر ، ١٩٩١ ، ص ٢٠

[4] **Celia Lury** , Consumer Culture , New Brunswick , New Jersey , Rutgers University Press . 1996 , p 10.

[5] **احمد زايد و آخرون** ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، مرجع سابق ، ص٢٩ .

[6] نفس المرجع ، ص ص ٧٦ – ٧٣ .

[7] **Ahmed A. Zayed** " Popular Culture and Consumerism in Underdeveloped Urban Areas " in : G : Stauuth and S. Zubaida (eds.) , Mass Culture, Popular Culture and Social Life in the Middle East , Campus , Frankfurt , 1987 , p 289 .

[8] **أنتوني جيدنز** ، علم الاجتماع ، ترجمة فايز الصباغ ، بيروت : المنظمة العربية للترجمة ومؤسسة ترجمان ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٥٩.

[9] **Celia Lury** , op.cit , p 77 , 78

[10] Ibid, p.69

[11] **شاكر عبد الحميد**، عصر الصورة، السلبيات والإيجابيات، الكويت: عالم الفكر، ع ٣١١، يناير ٢٠٠٤، ص ١٢٩، ١٣٦.

[12] See: **Marry Douglas and Baron Isherwood**, 1997 and McCracken , 1988.

[13] **Rowlands, Jo. 1997**. *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford, U.K.: Oxfam Publishing.
———. **2001.** "Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment." In *Discussing Women's Empowerment—Theories and Practice*. SIDA Studies no. 3. Swedish International Development Cooperation Agency, Stockholm.

[14] **Kabeer, Naila**. **1999**. "The Conditions and Consequences of Choice: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment." UNRISD Discussion Paper 108. United Nations Research Institute for Social Development, Geneva.

[15] **Narayan, Deepa. 2001.** "Empowerment and Poverty Reduction" op.cit.

[16] أنظر : **بوابة مصر للمعلومات** / مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار :
http://www.idsc.gov.eg

[17] **فاتن مصطفى كمال لطفي** ، أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية للأسرة المصرية على الأنماط الاستهلاكية، رسالة دكتوراه مودعة بكلية الاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية، ١٩٩٥، ص ص ٢-٣ .

[18] **أحمد السيد النجار** ، التنمية بين ضرورات الادخار وثقافة الاستهلاك ،في ؛ أحمد مجدي حجازي ، محرر ، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية فى مصر ، أعمال الندوة السنوية الثامنة لقسم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، القاهرة : مركز البحوث والدراسات الاجتماعية ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ص٤٢٦.

[19] **معهد التخطيط القومي**، مصر؛ تقرير التنمية البشري، القاهرة: معهد التخطيط القومي، ٢٠٠٥، ص ١٩٧،٨٧ .

[20] **عدلي سيد محمد رضا** ، أثر إعلانات التليفزيون على السلوك الشرائي للجمهور المصري ، دراسة على عينة من مدينة القاهرة الكبرى ، بحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ع٩،يوليو ١٩٩٣ ، ص ١١٣.

[21] أنظر : **فاطمة الزهراء على محمود** ، الأسرة الحضرية وثقافة الاستهلاك ، رسالة ماجستير في علم الاجتماع مودعة بكلية الآداب ، جامعة بني سويف ، ٢٠٠٣، ص ص ٣٠٠-٣٠٠١

[22] **إيمان محمد عبد الفتاح عز العرب**، دور التليفزيون في تغيير بعض القيم فى منطقة متخلفة بمدينة طنطا، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، مودعة بكلية الآداب ، جامعة طنطا ، ١٩٩١، ص٢٧٧.

[23] **فاتن مصطفى كمال لطفي** ، أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية للأسرة المصرية علــى الأنماط الاستهلاكية ، مرجع سابق ، ص ١٥٩، ١٦٧.

[24] **إيمان فرج** ، الإبعاد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للشباب والمراهقة ،٢٠٠٦ ، ص٥ ، ١٠ ، ٢٢
http://www.anf.org.io/Paner-09.htm

[25] **فاتن مصطفى كمال لطفي** ، مرجع سابق ، ص ١٦٤.

[26] أنظر على سبيل المثال :

- **أنعام عبد الجواد** ، مصاحبات الهجرة النفطية على بعض القيم الاجتماعية ، اليقظة العربية ، ع ٥، ١٩٨٥، ص ص ١١٦-١٢٧ .
- **جلال عبد الله معوض** ،الآثار الاجتماعية و السياسية لعودة العمالة المصرية من الأقطار النفطية، التعاون السعودية مج ٣، ع ١٠ ،١٩٨٨ ص ص ١٠٧- ١٢٩ .
- **سعاد عطا فرج** ،عودة العمالة المصرية من الدول النفطية ، دراسة فى الآثار الاجتماعية والاقتصادية ، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع ، مودعة بكلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٣
- **هالة منصور عبد الرحمن** ، أثر التحولات الاجتماعية والاقتصادية على قيم التطرف والاستهلاك فى المجتمع المصري ، دراسة تحليلية للفترة من ١٩٧٠-١٩٩١ ، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع ، مودعة بكلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٥ .
- **أحمد أنور** ، أثر الانفتاح الاقتصادي على القيم الاجتماعية ، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، مودعة بكلية الآداب ، جامعة عين شمس ، عام ؟؟؟ .
- **عبد السلام نوير** ، الحراك الاجتماعي في الريف المصري (توزيع الدخل والثروة) بحث مقدم لمؤتمر ، القرية المصرية : الواقع والمستقبل ، القاهرة : المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية ،١٩٩٦ ص ص ٣٦٣-٤١٤ .
- **فايزة محمد عبد المنعم سليم** ، الأسرة القروية المتغيرة ، دراسة في أنماط الإنتاج والاستهلاك فى قرية مصرية ، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع ، مودعة بكلية الآداب ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٨.

[27] أنظر : **جلال أمين** ، ماذا حدث للمصريين ، القاهرة: دار الشروق ، ٢٠٠٥ .

[28] أنظر على سبيل المثال :

- **سامية خضر** ، الشخصية المصرية ، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٥
- **رجاء عبد الرازق الغمراوى** ، سياسة الانفتاح الاقتصادي وأثرها على تغير أنماط الاستهلاك في المجتمع المصري ، رسالة الدبلوم الخاصة ، مودعة بمعهد العلوم الاجتماعية ، كلية الآداب جامعة الإسكندرية ، ١٩٩٧ ، ص ١٤١ .

[29] **جلال أمين** ، عصر الجماهير الغفيرة _١٩٥٢-٢٠٠٢) القاهرة : دار الشروق ،٢٠٠٥ ، ص ٨ .

[30] أنظر : **هناء محمد الجوهري** ، نوعية الحياة في مدينة القاهرة ، دراسة في حي منشية ناصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة مودعة بكلية الآداب ، جامعة القاهرة ،؟

[31] **محمود أبو بكر محمود يونس** ، التكنولوجيا وتغير أنماط السلوك الاستهلاكي ؛ دراسة ميدانية فى قرية مصرية ، رسالة ماجستير في علم الاجتماع ، مودعة بكلية الآداب ، جامعة المنيا ، ١٩٩٣ ، ص ص ٢٠٦-٢٠٩.

[32] **سلوى عياض** ، تأثير بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية على أدوار أفراد الأسرة عند اتخاذ القرارات ،؟؟؟؟ ١٩٩٢ ، ص ٧١.

[33] **فاطمة الزهراء على محمود** ، الأسرة الحضرية وثقافة الاستهلاك ، مرجع سابق.

[34] **نوال سليمان رمضان** ، التنشئة الاستهلاكية للطفل : دور الأسرة والإعلانات التجارية بالتليفزيون ، القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٩٣ ، ص ١٢٤ ، ١٤٥.

[35] **سعيد المصري**، التراث الشعبي والبناء الطبقي، دراسة في عمليات إنتاج الثقافة وتداولها بين فقراء الحضر في القاهرة ، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع ، مودعة بكلية الآداب ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢ ، ص ٢١٤.

أكدت دراسة **أحمد زايد** عن حي الشرابية هذا الإحساس القهري. أنظر:

- **Ahmed Zayed**, Popular culture and Consumerism in Underdeveloped Urban Area, Op. Cit. PP. 287-312.

36 **نرمين سيد أحمد زكى** ، أثر إعلانات التليفزيون على الطفل المصري ، دراسة على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن ٨-١٢ سنة في القاهرة الكبرى ، رسالة ماجستير في الإعلام ، مودعة بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٩٢. ص٣٨١.

37 أشارت **دراسة فاتن مصطفى كمال** ، إلى أن ٥٠% من العينة بالحضر أكدوا على أن أي زيادة طارئة في دخولهم ينفقونها في شراء سلع يتطلعون إليها ، انظر:

- **فاتن مصطفى كمال لطفي** ، أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية للأسرة المصرية على الأنماط الاستهلاكية ، مرجع سابق ، ص ١٥١.

38 **رجاء عبد الرازق الغمراوى** ، سياسة الانفتاح الاقتصادي وأثرها على تغير أنماط الاستهلاك في المجتمع المصري ، مرجع سابق ، ص ص ١٣٨ -١٤٠ .

39 **إيناس محمد فتحي غزال** ، الإعلانات التليفزيونية وثقافة الطفل المصري ، دراسة سوسيولوجية ، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع مودعة بكلية الآداب ، جامعة المنوفية،١٩٩٩،ص ١٤٩، ٢٥٥.

40 **ليلى حسين محمد السيد** ، القيم التي تعكسها الإعلانات في تليفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان، دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير في الإعلام مودعة بكلية الإعلام جامعة القاهرة ، ١٩٩٠،ص٢٤٣.

41 **مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب** ،الإعلانات التجارية بالتليفزيون المصري وعلاقتها بالاتجاهات الاستهلاكية للمراهقين ،دراسة ميدانية للمرحلة العمرية ١٢-١٥سنة ، رسالة ماجستير في الإعلام مودعة بمعهد الطفولة ، جامعة عين شمس ، ٢٠٠١، ص١٣٢.

42 أنظر حول البعد الطبقي في تغير العناصر التراثية في :

محمد الجوهري ، علم الفولكلور ، الجزء الأول ، القاهرة ؛ دار المعارف ، ١٩٨٧ ، الفصل الحادي عشر، ص ص ٢٨٢-٣٣٠ .

وحول تأثر الطبقة الدنيا برموز الطبقات الاجتماعية الأخرى ، انظر :

سعيد المصري، التراث الشعبي والبناء الطبقي،مرجع سابق.

43 **سامية قدري ونيس** ، الأنماط الاستهلاكية لدى الرأسماليين الجدد ، دراسة ميدانية لعينة من الشريحة الصغرى للرأسمالية الجديدة، في؛ أحمد مجدي حجازي ، محرر ، المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر ،مرجع سابق ، ص ص٢٢٥-٢٢٨.

44 **رجاء عبد الرازق الغمراوى** ، سياسة الانفتاح الاقتصادي وأثرها على تغير أنماط الاستهلاك في المجتمع المصري، مرجع سابق ، ص ١٤٣.

45 يبدو أن الهوس الاستهلاكي بالجمال الجسدي في المجتمعات الغربية هو صدى تجارى للهوس العلمي القائم في عالم البيوتكنولوجي والذي يتجلى في تحالف التكنولوجيا مع علم البيولوجي بهدف الوصول إلى أقصى درجات تحكم البشر في طبيعتهم الجسدية وتحويل الطبيعة الإنسانية إلى تقنية وتهذيبها بهدف تحسين الصحة وإطالة العمر،وانتقاء وتعديل بعض المميزات. بالإضافة إلى تحسين الخصائص الوراثية من خلال اليوجينيا و جهود معالجة الأمراض المستعصية و تعزيز الأداء الجسدي لتصبح في متناول الجميع. هذه الأفكار تحيا داخل المجتمعات الرأسمالية المتقدمة بفعل ركائز علمية لإيجاد حلول لمشكلات يعانى منها الناس من ناحية، وتحيا أيضا بفعل قوى المال التي تجنى من ورائها إرباحا طائلة. ولكن عولمة الثقافة الاستهلاكية تجعل نقل هذه الأفكار إلى مجتمعات أخرى كمصر مصحوبا بصدى استهلاكي طاغ على الجانب النزيه الموجه لخدمة البشر. أنظر:

- **يورجن هابر ماس** ، مستقبل الطبيعة الإنسانية ؛ نحو نسالة ليبرالية ، نقله إلى العربية جورج كتورة، بيروت : المكتبة الشرقية،٢٠٠٦ ص ص ٣٤- ٣٨ .
- **رامز نام** ، الطريق إلى السوبرمان ، ترجمة أحمد مستجير ، القاهرة : إصدارات سطور ،٢٠٠٦ ، الفصلان الثالث و الثامن.

46 **سامية قدري ونيس** ، تسليع الجسد ، دراسة في عولمة جسد المرأة ، بحث مقدم إلى الندوة السنوية الحادية عشرة لقسم الاجتماع ، بكلية الآداب ،جامعة القاهرة (عولمة الحياة اليومية) أبريل ٢٠٠٤ ، ص ٣٠

47 امرأة تتولى زينة العروس في زفافها وفقا لما تشير إليه عادات الزواج في التراث الشعبي المصري.

48 **سامية قدري ونيس** ، تسليع الجسد ، مرجع سابق ، ص٣٢.

49 نفس المرجع ، ص٢٤.

50 **نرمين سيد أحمد زكى** ، أثر إعلانات التليفزيون على الطفل المصري ، مرجع سابق ، ص٣١٩.

51 **فاتن مصطفى كمال لطفي** ، مرجع سابق ، ص ٢٣٨.

52 **سامية قدري ونيس** ، تسليع الجسد ،مرجع سابق ،ص ص ٢٩- ٣٠ .

53 **سامية سليمان رزق:** الإعلان التليفزيوني وتشكيل القيم لدى الأطفال ، بحث مقدم في مؤتمر الطفل والأمان (١٢-١٣يناير ١٩٩٥) ، معهد الطفولة ، جامعة عين شمس ، ١٩٩٥.

54 **ليلى حسين محمد السيد** ، القيم التي تعكسها الإعلانات في تليفزيون كل من جمهورية مصر العربية وسلطنة عمان، مرجع سابق ، ص٢٤٦.

55 **سامية قدري ونيس** ، تسليع الجسد ، مرجع سابق ، ص ٣٠.

56 هي جراحات تجرى لترميم غشاء البكارة بعد فضه و إعادته إلى ماكان عليه للتحايل على تقاليد العفة للإناث . وهناك جراحات نسائية أخرى تهدف إلى معالجة أضرار الولادة والحفاظ على درجة الاستثارة.

57 **Hind Khatab**, Women's Perceptions of Sexuality in Rural Giza, Monographs in Reproductive Health, No.1, 1996, P.43.

58 أنظر: دراسة أعدها **مركز البحوث التجارية والاقتصادية بجامعة القاهرة** عن المحمول في:
http://www.lidw.com/contains/main/all/13/2.htm

59 **منار على حسن** ، ص ١٨

60 أنظر : **بوابة مصر للمعلومات** / مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار :
http://www.idsc.gov.eg

61 نتائج دراسة **مركز البحوث التجارية والاقتصادية بجامعة القاهرة** عن المحمول في:
http://www.lidw.com/contains/main/all/13/2.htm

62 أنظر :**المركز الإلكتروني لاستطلاع الرأي** ، استطلاع رأى المواطنين حول أبعاد السلوك الإنفاقى على التليفون المحمول ، سبتمبر ٢٠٠٤ ، ص ص ٦-٩ / **بوابة مصر للمعلومات** / مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار :
http://www.idsc.gov.eg

63 نفس المرجع ، ص ١٠

64 نفس المرجع ، نفس الصفحة

65 دراسة **مركز البحوث التجارية والاقتصادية بجامعة القاهرة** عن المحمول في:
http://www.lidw.com/contains/main/all/13/2.htm

66 **المركز الإلكتروني لاستطلاع الرأي**، استطلاع رأى المواطنين حول أبعاد السلوك الإنفاقى على التليفون المحمول، مرجع سابق ،ص ص ١٣-١٤ في :
http://www.idsc.gov.eg

67 نفس المرجع ، ص ١٥

68 لا أقصد بالمس المعنى الاعتقادى في مجال المعتقدات المتصلة بالطب الشعبي حول تأثير الكائنات العلوية كالجن والعفاريت على البشر مما يترتب عليه إصابتهم بالأمراض النفسية . إنما أقصد المعنى الأقرب إلى التعبير الانجليزي Touching.

69 هناك ندرة في رصد هذه الظواهر بطريقة كيفية . ومن المهم رصد صور الفولكلور الجديد باستخدام المحمول.

70 من أمثلة ذلك استخدام أرقام انجليزية بدلا من الحروف العربية خلال الكتابة العربية بالحروف الانجليزية مثل رقم (3) بدلا من الحرف العربي الـ (ع) و(3") بدلا من حرف الـ (غ) ، و (7) بدلا من حرف الـ (ح) و (6) بدلا من حرف الـ (ط) و (2) بدلا من الـ (ء) . بالإضافة إلى اختصارات انجليزية مثل (u) بدلا من (you) و (c) بدلا من (see) و (r) بدلا من (are) و(2) بدلا من (too) ....الخ

71 **هيثم فاروق محمود عبد الله** : الآثار الاقتصادية للتوسع في الائتمان الاستهلاكي للقطاع العائلي مع إشارة خاصة لمصر ، رسالة ماجستير ، مودعة بكلية التجارة ، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤، ص ١٢٦ ، ص ١٧٨.

72 ورد مصطلح **"ثقافة الاستدانة"** في مقال لكمال توفيق حطاب (أستاذ اقتصاد أردني)على شبكة الانترنت بعنوان "علاج حمى الاستهلاك " دون أن يحدد المقصود به سوى ميل الناس والدول إلى الاقتراض للضروريات وغير الضروريات وسواء أمكنهم السداد أم لم يمكنهم ، أنظر:
http://www.islamonline.net/Arabic/economics/2003/10/article08.shtm

وورد مصطلح" **ثقافة الديون** " في كتاب ثريا التركي وأبو بكر باقادر وآمال طنطاوي عن" جدة أم الرخا والشدة"عند الإشارة إلى ظاهرة الإفراط في الاستهلاك مما يجعل الناس يعيشون في مسويات من الاستهلاك تفوق قدراتهم الاقتصادية الفعلية . وهنا يلجأ الناس من الطبقة الوسطى إلى ابتداع أساليب جديدة للتأقلم مع تلك الظروف يطلق عليها " ثقافة الديون " أي اللجوء إلى القروض من البنوك والقروض العائلية وشراء السيارات بقروض ثم بيعها للاستفادة من ثمنها في الإنفاق الاستهلاكي . أنظر :
ثريا التركي وأبو بكر باقادر وآمال طنطاوي : جدة : أم الرخا والشدة ،تحولات الحياة الأسرية بين فترتين ، القاهرة :دار الشروق ، ٢٠٠٦، ص ٥٥.

[73] See : **Pierre Bourdieu** .Outline of A theory and Practice, Cambridge: Cambridge University and Press,1977,P 78.
Pierre Bourdieu, Symbolic Power, Critique of Anthropology, 1979, 3/4, pp77-85.